



**Construção de um relacionamento emocional com o  
consumidor: antecedentes e consequentes do amor à marca  
Adidas**

Paulo Manuel Figueiredo Peyroteo

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientado por:

Professora Doutora Paula Rodrigues (Universidade Lusíada -  
Norte)

Professora Doutora Amélia Brandão (Faculdade de Economia  
da Universidade do Porto)

setembro 2017

## **Nota biográfica**

Paulo Manuel Figueiredo Peyroteo nasceu a 13 de novembro de 1987, natural Santarém, tendo vindo viver para Vila Nova de Gaia, distrito do Porto, com cerca de três anos.

Ingressou na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no curso de economia, tendo concluído o mesmo em janeiro de 2012. Em 2013 reingressou na mesma faculdade no curso de Mestrado em Marketing, onde se mantém até à data, com uma pequena interrupção por motivos profissionais, servindo a presente dissertação como complemento final para a obtenção do grau de mestre.

## **Agradecimentos**

Existe um provérbio popular que indica que “atrás de um grande homem existe sempre uma grande mulher”. Eu tenho a sorte de felizmente ter duas. Quero, assim, agradecer à minha mãe por todos os ensinamentos e valores que me transmitiu e continua a transmitir, que me permitem ser quem eu sou hoje. Quero igualmente agradecer à minha futura mulher e companheira de caminhada, por caminhar sempre comigo, que sempre confia no rumo que traço, sendo a minha vara nos momentos em que preciso de apoio e o meu albergue quando necessito de descanso.

No entanto, não seria possível chegar a este ponto sem os meus amigos, aquela “família que escolhemos”, que sempre está presente nos bons e nos maus momentos.

Finalmente, mas não menos importante, quero agradecer às minhas duas orientadoras, a Professora Doutora Paula Rodrigues e a Professora Doutora Amélia Brandão por todo o trabalho e dedicação. Obrigado pela paciência, suporte e por me terem mostrado o caminho a percorrer.

## Resumo

Existe um crescente desenvolvimento no estudo do relacionamento entre consumidor e marcas, bem como nos construtos relacionados com as marcas. Se por um lado as marcas querem estabelecer uma relação afetiva com o consumidor, por outro lado o consumidor também procura criar relações afetivas com as marcas com as quais simpatiza. Não havendo consenso na literatura quando aos construtos que antecedem o amor pela marca, isto é, que fazem com o consumidor mais que gostar passe a amar a marca, e os construtos que sucedem o amor pela marca, ou seja, as consequências para o consumidor por amar determinada marca, é objetivo deste estudo preencher esta lacuna.

Para o efeito, irá ser elaborado um modelo concetual considerando que os construtos perceção da marca como global, confiança na marca, *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor, unicidade da marca e superioridade da marca antecedem o amor pela marca. Do mesmo modo, os construtos lealdade à marca, passa palavra positivo e disponibilidade a pagar um preço superior irão ser considerados consequências do amor pela marca. Para a obtenção dos dados necessários ao estudo irá ser utilizada uma metodologia quantitativa através da elaboração de um questionário. Posteriormente será utilizada a técnica de análise das equações estruturais, seguida por Hair et al. (2010), realizando primeiro uma análise fatorial exploratória e uma análise fatorial confirmatória, conferindo validade de medida ao modelo, para que este possa depois ser estimado e as suas hipóteses de pesquisa testadas.

Este estudo será também pertinente para os gestores de marca saberem quais os fatores com os quais podem jogar para desenvolver e aumentar o amor que o cliente sente pela marca e, deste modo, quais as vantagens para a marca resultantes desta relação afetiva.

**Palavras-chave:** amor pela marca, perceção da marca como global, confiança na marca, *engagement* com a marca, unicidade da marca, superioridade da marca, lealdade à marca, passa palavra positivo, disponibilidade a pagar um preço superior

**Códigos JEL:** C12, C39, M31, M37, M39

## **Abstract**

Exists a growing development in the study of the relationship between consumers and brands, as well as in the constructs related to the brands. If on the one hand the brands want to establish an affective relationship with the consumer, on the other hand the consumer also seeks to create affective relationships with the brands with which he sympathizes. There is no consensus in the literature related to the constructs that precede the brand love and the constructs that follow the brand love. The purpose of this study is to fill this gap.

To this end, a conceptual model will be elaborated considering that the following constructs precede brand love: perceiving the brand as global, brand trust, brand *engagement* in consumer self-concept, brand uniqueness and brand superiority. Likewise, the constructs brand loyalty, positive word-of-mouth and willingness to pay a higher price will be considered as consequences of brand love. To obtain the necessary data for the study, a quantitative methodology will be used through the elaboration of a questionnaire. Later, will be used the technique of structural equations analysis, defended by Hair et al. (2010), first performing an exploratory factorial analysis and a confirmatory factorial analysis, giving validity to the model. After that the model will be estimated and its research hypotheses tested.

This study will also be relevant for brand managers to know what factors they can play to develop and increase the customer's brand love and, this way, the brand benefits that result from this affective relationship.

**Key Words:** brand love, perceived brand globalness, global measure of brand trust, brand engagement in self-concept, uniqueness of the brand, brand superiority, brand loyalty, WOM +, willingness to pay a premium price.

**JEL Codes:** C12, C39, M31, M37, M39

## Índice

|  |      |
|--|------|
| Nota biográfica.....   | i    |
| Agradecimentos.....  | ii   |
| Resumo .....   | iii  |
| Abstract.....  | iv   |
| Índice de Figuras .....  | vii  |
| Índice de Tabelas .....  | viii |
| Introdução.....  | 1    |
| Secção 1 – Revisão da Literatura .....                                 | 4    |
| Capítulo 1. Tipos de Relacionamento .....                              | 5    |
| 1.1 Relacionamento Social .....  | 5    |
| 1.1.1 Relação de Proximidade.....                                      | 5    |
| 1.1.2 Relação de Estatuto .....  | 6    |
| 1.2 Relacionamento com objeto .....                                    | 6    |
| 1.2.1 Relação de Amor .....  | 7    |
| 1.2.1.1 Teoria da Relação Parassocial .....                            | 8    |
| 1.2.1.2 Teoria da Relação Interpessoal .....                           | 8    |
| Capítulo 2. Relacionamento Emocional do Consumidor com as Marcas ..... | 10   |
| 2.1 Sentimento de amor por uma marca .....                             | 10   |
| 2.2 Apaixonar-se por uma marca .....                                   | 10   |
| Capítulo 3. Antecedentes do <i>Brand Love</i> .....                    | 14   |
| 3.1 <i>Perceived Brand Globalness</i> .....                            | 14   |
| 3.2 <i>Brand Trust</i> .....   | 15   |
| 3.3 <i>Brand Engagement in Self Concept</i> .....                      | 16   |
| 3.4 <i>Uniqueness of the Brand</i> .....                               | 17   |
| 3.5 <i>Brand Superiority</i> .....                                     | 18   |
| Capítulo 4. <i>Brand Love</i> .....                                    | 20   |
| 4.1 Definição.....   | 20   |
| 4.2 Escalas de Amor pela Marca.....                                    | 22   |
| 4.2.1 Escalas de Amor pela Marca de Thomson .....                      | 22   |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.2 Escalas de Amor pela Marca de Carroll e Ahuvia.....                      | 23 |
| Capítulo 5. Consequências do amor pela marca .....                             | 25 |
| 5.1 <i>Brand Loyalty</i> .....   | 25 |
| 5.2 <i>Positive Worth-of-Mouth</i> .....                                       | 26 |
| 5.3 <i>Willingness to pay a Premium Price</i> .....                            | 27 |
| Secção 2 – Questões de investigação, metodologia, resultados e discussão ..... | 29 |
| Capítulo 6. Formulação de hipóteses .....                                      | 30 |
| Capítulo 7. Metodologia .....  | 32 |
| Capítulo 8. Caracterização da amostra .....                                    | 33 |
| Capítulo 9. Análise fatorial exploratória .....                                | 37 |
| 9.1 <i>Perceived Brand Globalness</i> .....                                    | 38 |
| 9.2 <i>Global Measure of Brand Trust</i> .....                                 | 40 |
| 9.3 <i>Brand Engagement in Self-Concept</i> .....                              | 41 |
| 9.4 <i>Uniqueness of the Brand</i> .....                                       | 42 |
| 9.5 <i>Brand Superiority</i> .....   | 43 |
| 9.6 <i>Brand Love</i> .....  | 45 |
| 9.7 <i>Brand Loyalty</i> .....   | 46 |
| 9.8 <i>Positive Worth of Month</i> .....                                       | 47 |
| 9.9 <i>Willingness to pay a Premium Price</i> .....                            | 48 |
| Capítulo 10. Análise de fiabilidade .....                                      | 50 |
| Capítulo 11. Análise fatorial confirmatória.....                               | 54 |
| Capítulo 12. Estimação do modelo concetual e teste de hipóteses.....           | 58 |
| Capítulo 13. Discussão .....   | 61 |
| Capítulo 14. Conclusão .....   | 69 |
| Bibliografia .....   | 72 |
| Webgrafia.....   | 78 |
| Anexos.....  | 79 |
| Inquérito.....   | a  |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Trajetórias do amor pela marca .....     | 12 |
| Modelo Concetual .....                   | 30 |
| Distribuição por género da amostra ..... | 33 |
| Caracterização etária da amostra .....   | 34 |
| Nível de escolaridade da amostra .....   | 34 |
| Dispersão do rendimento da amostra ..... | 35 |
| Dispersão geográfica da amostra .....    | 35 |
| Uso da marca Adidas .....                | 36 |
| Compra da marca Adidas .....             | 36 |
| Modelo concetual detalhado .....         | 58 |



## Índice de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Efeito Substituição, Efeito de Instrumento e Materialismo .....                     | 6  |
| Análise exploratória para a escala Perceived Brand Globalness .....                 | 39 |
| Análise exploratória para a escala Perceived Brand Globalness removendo PBG4 .....  | 39 |
| Análise exploratória para a escala Global Measure of Brand Trust .....              | 40 |
| Análise exploratória para a escala Brand Engagement in Self Concept .....           | 41 |
| Análise exploratória para a escala Uniqueness of the Brand .....                    | 42 |
| Análise exploratória para a escala Brand Superiority .....                          | 44 |
| Análise exploratória para a escala Brand Superiority removendo BS3, BS4 e BS6 ..... | 44 |
| Análise exploratória para a escala Brand Love .....                                 | 45 |
| Análise exploratória para a escala Brand Loyalty .....                              | 46 |
| Análise exploratória para a escala WOM+ .....                                       | 47 |
| Análise exploratória para a escala Willingness to pay a Premium Price .....         | 48 |
| Análise de fiabilidade .....  | 51 |
| Análise fatorial confirmatória .....  | 54 |
| Validade discriminante .....  | 56 |
| Confirmação das hipóteses .....   | 59 |

## Introdução

A relevância deste tema pode ser explicada quer a nível académico quer a nível prático. Por um lado, tem-se verificado um crescente número de estudos e publicações sobre o relacionamento consumidor-marca. Por outro lado, as marcas têm investido um esforço contínuo e cada vez maior para aumentar o seu nível de relacionamento emocional com os consumidores e, desta forma, conseguir não só mante-los fiel à marca como torna-los embaixadores da própria marca.

A nível académico, verifica-se um crescente interesse pelo estudo do relacionamento emocional entre o consumidor e as marcas. Albert et al. (2009) faz referência a este desenvolvimento crescente no estudo do relacionamento entre consumidor e marcas, bem como nos construtos relacionados com as marcas, tais como a confiança na marca (Chaudhuri e Haldbook, 2001), o compromisso com a marca (Fournier, 1998) e a lealdade à marca (Fournier e Yao, 1997).

Como alerta Batra et al. (2012), apesar de durante décadas se ter estudado a relação entre os consumidores gostarem/não gostarem de uma marca, apenas recentemente se tem estudado o que faz o consumidor amar uma marca e quais as suas implicações. Um dos grandes impulsionadores desta mudança de paradigma terá sido Kevin Robert com o seu livro “Lovemarks – the future beyond brands” de 2004. Noutro estudo, Bauer et al. (2009) documentaram uma crescente utilização da palavra “amor”, ou palavras da sua família, em publicidade.

Por outro lado, fazendo uma breve pesquisa em “Web of Science” pelo conceito “brand love”, podemos constatar que ao longo dos últimos 20 anos têm surgido cada vez mais estudos e citações sobre este tema.

Esta mudança não será apenas de nomenclatura, passando de gostar para amar, mas sim de uma diferença no comportamento dos consumidores. Vários autores, entre os quais Wang et al. (2004), Carroll e Ahuvia (2006), e Ahuvia et al. (2007) têm publicado vários estudos sobre este novo construto aplicado a objetos e marcas.

Esta mudança de paradigma terá também contribuído para o estudo da relação deste construto com outros construtos, tais como a relação entre o amor à marca e a predisposição a pagar um preço superior por Thomson et al. (2005), a relação entre o amor à marca e “positive worth of mouth” (passa a palavra positivo) e a relação entre o

amor à marca e lealdade à marca por Carroll e Ahuvia (2006), e a relação entre o amor à marca e a aceitação e desculpabilização de falhas da marca por Bauer et al. (2009).

Mais do que vender os seus produtos, as marcas querem estabelecer relações com os seus consumidores. Por sua vez, os consumidores, mais do que repetidamente comprarem determinado produto, querem relacionar-se com as marcas.

De acordo com Ahuvia (2015, p. 2):

“marcas e produtos podem ser realmente importantes para os consumidores; mas para a maioria das pessoas, na maior parte das vezes, estas coisas são importantes para nós pela maneira como elas influenciam ou registam as nossas relações interpessoais.”

Belt (1988) comprovou tal facto ao constatar que relações com objetos nunca são bi-laterais (pessoa-objeto), mas sim tri-laterais (pessoa-objeto-pessoa).

Dado o crescente interesse académico e de gestão na compreensão do estabelecimento de um relacionamento emocional com o consumidor, bem como não havendo consenso na literatura, este trabalho debruçar-se-á na determinação dos construtos que antecedem o amor pela marca, bem como nos construtos que sucedem o amor pela marca.

Para esse efeito irá ser elaborado um modelo concetual no qual se consideram cinco construtos comumente presentes na literatura, sendo eles a perceção da marca como global, a confiança na marca, o *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor, a unicidade da marca e a superioridade da marca. Deste modo, o que se pretende determinar é se, cada um destes construtos terá influência no desenvolvimento de uma relação de amor com a marca. Igualmente serão considerados três construtos comumente apresentados na literatura como estando relacionados com o amor com a marca, sendo estes a lealdade à marca, o passa a palavra positivo e a disponibilidade para pagar um preço superior. Tal significa que, este modelo pretende inferir se o facto de um consumidor amar uma determinada marca irá ter um impacto nestes construtos.

Os dados necessários a este estudo serão obtidos através de uma metodologia quantitativa, consistindo na elaboração de um questionário. Seguidamente, para a análise dos dados obtidos será utilizada a metodologia de Hair et al. (2010) onde primeiro se

realiza a validação do modelo de medida, através de uma análise fatorial exploratória, seguida de uma análise fatorial confirmatória, sendo posteriormente estimado o modelo proposto e testadas as hipóteses de pesquisa.

Espera-se assim, através deste trabalho, confirmar que o amor por uma determinada marca é influenciado pela percepção de grandeza da marca, pela confiança na marca, pela extensão do conceito do consumidor no uso da marca, pela unicidade da marca e pela superioridade da marca. Igualmente, é espectável que os resultados demonstrem que, amando uma determinada marca, os consumidores sejam leais à marca, façam uma publicidade informal positiva e estejam predispostos a pagar um preço superior para obter determinado bem ou serviço.

## **Secção 1 – Revisão da Literatura**

## **Capítulo 1. Tipos de Relacionamento**

Em primeiro lugar, para que se possa compreender o relacionamento entre os consumidores e as marcas, é necessária fazer uma breve reflexão sobre os relacionamentos sociais.

A um nível filosófico, de acordo com Ahuvia (2005), diversos autores defendem que a ideia de viver em grupos se formou inicialmente porque essas mesmas pessoas concordaram em formar grupos. Por seu lado, hoje em dia, a existência de um grupo é mantida por uma teia de relacionamentos sociais, segundo Ahuvia (2015). Como tal, uma das formas de as pessoas se identificarem e de manterem os seus relacionamentos será através dos produtos que usam e, em última instância, das marcas que consomem.

Segundo Kervin et al. (2012), as pessoas usam as marcas para atingir dois objetivos: gerir a proximidade dos seus relacionamentos e maximizar o seu estatuto social. Apesar de semelhantes, os conceitos de proximidade e de estatuto têm significados distintos, isto é, enquanto que uma pessoa que não tenha relações de proximidade se sente só, uma pessoa com um baixo estatuto sente-se envergonhada ou até mesmo humilhada.

De forma a melhor compreender como o uso de determinada marca irá influenciar o tipo de relacionamento, este fenómeno irá ter uma detalhada reflexão no ponto seguinte.

### **1.1 Relacionamento Social**

#### **1.1.1 Relação de Proximidade**

Ahuvia (2015) define a proximidade relacional como uma relação bilateral, ou seja, como um fenómeno recíproco. Este relacionamento, por seu turno, necessita de estímulos, quer de tempo, quer de energia, por parte de todos os participantes pois caso contrário o relacionamento termina, como defende Mende et al. (2013). Ainda segundo os mesmos autores, as pessoas devem ser seletivas na escolha dos seus relacionamentos, uma vez que é caro e consome tempo manter uma relação com um elevado grau de proximidade.

### **1.1.2 Relação de Estatuto**

Estatuto social pode ser definido, segundo Ahuvia (2015), como respeito ou como ter atitudes positivas em relação a determinada pessoa. Deste modo, o mesmo autor distingue as relações de proximidade e de estatuto segundo dois pontos fundamentais. O primeiro ponto distintivo está relacionado com a reciprocidade. Pela sua natureza, uma relação próxima, como foi descrita no ponto anterior, é uma relação recíproca. Contudo, o estatuto não necessita de ser recíproco, isto é, uma pessoa pode respeitar ou até mesmo idolatrar determinada pessoa, mas esta não tem que necessariamente ter os mesmos sentimentos, como é exemplo o caso do relacionamento entre fãs e ídolos. O segundo ponto distintivo destes relacionamentos de proximidade e de estatuto centra-se no esforço dedicado na relação, ou seja, enquanto numa relação de proximidade a mesma se pode tornar distante e fria, com o passar do tempo devido à negligência de uma das partes, numa relação de estatuto, a longevidade da relação é maior. Por exemplo, existe um elevado respeito de forma generalizada por Barack Obama, apesar de diariamente as pessoas pouco pensarem nele ou fazerem algum esforço para criar uma relação com ele.

Deste modo, citando Ahuvia (2015, p. 127):

“enquanto as pessoas necessitam ser muito exigentes sobre com quem se vão tornar próximas, as pessoas frequentemente desejam ser estimadas ou pelo menos respeitadas por toda a gente. Por exemplo, muitas vezes as pessoas vestem-se de determinada maneira na esperança de ganhar pelo menos um pouco de respeito das pessoas com que se vão encontrar, mesmo que seja um estranho passageiro”

Resumidamente, as pessoas gerem as suas relações de proximidade e tentam maximizar o seu estatuto social.

## **1.2 Relacionamento com objeto**

Após a análise do relacionamento interpessoal, em que medida as pessoas se relacionam com os objetos? Ahuvia (2015) teoriza três tipos de efeitos relacionados entre

as relações interpessoais e os objetos, ou seja, podemos verificar um Efeito de Substituição, um Efeito de Instrumento ou Materialismo no relacionamento pessoa-objeto. Estes efeitos podem ser encontrados de forma resumida na tabela seguinte, elaborada por Ahuvia (2015).

Tabela 1 – Efeito Substituição, Efeito de Instrumento e Materialismo

|                        | Pessoa-Objeto   | Pessoa-Objeto-Pessoa   |
|------------------------|---|--|
| Proximidade da Relação | <i>Efeito Substituição</i> – Usa o consumo para substituir uma relação interpessoal próxima       | <i>Efeito de Instrumento</i> – Usa o consumo para melhorar uma relação interpessoal próxima        |
| Estima e Respeito      | <i>Provavelmente uma célula vazia</i> , pois refere-se à estima que os objetos têm para a pessoa. | <i>Materialismo</i> – Usa o consumo para criar ou aprimorar a estima e o respeito de outra pessoa. |

Fonte: Ahuvia, 2015

No esquema do autor, o relacionamento de estima e respeito entre pessoa e objeto foi deixada em branco. No entanto, na minha opinião, será que não é possível ir mais longe? Se é a estima e o respeito que o objeto representam para a pessoa, poderemos falar em amor por esse objeto?

### 1.2.1 Relação de Amor

Antes de analisar este ponto é importante referir que de agora em diante deixarei de me referir ao relacionamento entre pessoa e objeto, centrando-me na pessoa e marca, uma vez que esta tem um conceito mais genérico e, deste modo, de melhor análise.

Existem duas correntes filosóficas antagónicas para explicar a relação de amor entre uma pessoa e uma marca. A Teoria da Relação Parassocial é baseada no conceito de que a relação é unilateral, enquanto a Teoria da Relação Interpessoal se baseia no conceito de uma relação bilateral, fazendo a comparação da relação com a marca como se esta se tratasse de uma pessoa.



### **1.2.1.1 Teoria da Relação Parassocial**

A presente teoria tem a sua origem no estudo de 1956, elaborado por Horton e Wohl sobre a Interação Parassocial (PSI) e no desenvolvimento das escalas de PSI por Perse e Rubin em 1989, como resume Fetscherin (2014).

Fetscherin (2014) afirma que esta teoria tem como base o facto de que a relação entre uma pessoa e uma marca é unilateral, pois uma parte geralmente sabe muito sobre a outra, enquanto a outra pouco ou nada sabe. Esta posição tem sido assumida por diversos autores, como Cohen (1997) e Schmid e Klimmt (2011) comparando a relação entre celebridades e fãs. Segundo Fetscherin (2014), este tipo de relacionamento avalia também a relação entre os espectadores e personagens ficcionais, podendo algumas serem elas próprias marcas. No seu argumento final, Fetscherin (2014, p. 2) defende que:

“A pesquisa mencionada (...) em combinação com o antropomorfismo das marcas como atribuindo características humanas (Levy, 1985) ou personalidades a marcas (Aaker, 1997), ambos os estudos sugerem que é uma hipótese razoável aplicar a teoria das relações parassociais a marcas de bens ou serviços”.

### **1.2.1.2 Teoria da Relação Interpessoal**

Esta teoria defende que as relações estabelecidas entre pessoas e marca são bilaterais. De acordo com Aggarwal (2004, p. 87):

“quando os consumidores estabelecem relações com as marcas, estes utilizam as normas dos seus relacionamentos interpessoais como um guia nas suas avaliações da marca.”

Tal como acontece com a teoria anterior, a teoria das relações interpessoais também não é recente. Utilizando o resumo elaborado por Fetscherin (2014), será apresentada também a evolução no estudo e nas escalas com base na teoria das relações interpessoais. Um dos percursos do uso da relação interpessoal às marcas terá sido

Robin em 1970 sugerindo escalas de gosto (*liking scale*). Por seu turno, em 1986, Hatfield e Sprecher introduziram as escalas de paixão (*passion scale*). Ainda no mesmo ano, com base no estudo de Lee (1977) sobre a teoria da cor do amor, Hendrick e Hendrick desenvolveram a escala da atitude do amor (*love attitude scale*). Por último, Stenberg (1997) desenvolveu a escala do amor triangular (*triangular love scale*).

Apesar de existirem mais escalas, a grande maioria dos estudos sobre o relacionamento entre consumidor e marcas com base numa relação interpessoal utilizam a escala de Stenberg, repartindo assim os relacionamentos por três dimensões: intimidade, paixão e decisão/compromisso.

Contudo, apesar de a relação interpessoal ser maioritariamente utilizada como base nos estudos sobre o amor à marca, Batra et al. (2012) alerta que existem razões conceptuais para as quais o amor interpessoal não dever ser aplicado ao amor à marca, pelo que será necessária cautela quer na análise de estudos já elaborados, quer na elaboração de novos estudos.

Tendo em consideração ambas as teorias existentes, este estudo irá basear-se numa abordagem tendo por referência a Teoria das Relações Interpessoais, pois não só esta é a mais utilizada na literatura, como será aquela que considero que mais se aproxima da realidade. Se por um lado os consumidores têm tendência a saber o máximo possível sobre as marcas, estas também não negligenciam os consumidores, não só ao recolherem cada vez mais dados sobre os seus gostos e preferências, como dando-lhes cada vez maior espaço para interagirem com a marca, ou seja, existe também um esforço que tem um custo quer de tempo, quer monetário, por parte das marcas para manter uma relação com o consumidor. Tal escolha é também defendida no estudo de Ahuvia (2005) em que compara o amor interpessoal com o sentimento de amor por um objeto, indicando que estas têm mais pontos em comum (o consumidor considera o objeto atrativo, o objeto providencia algo que o consumidor quer ou necessita, sentimento de pertença, etc.) do que diferenças entre ambos (autossacrifício, não presença de emoções negativas, entre outros).

## **Capítulo 2. Relacionamento Emocional do Consumidor com as Marcas**

Tal como já foi mencionado, este estudo irá focar-se no conceito de amor por uma determinada marca e na forma como os consumidores se relacionam com estas. Para tal será necessário abordar primeiramente o que é o sentimento de amor a uma determinada marca.

### **2.1 Sentimento de amor por uma marca**

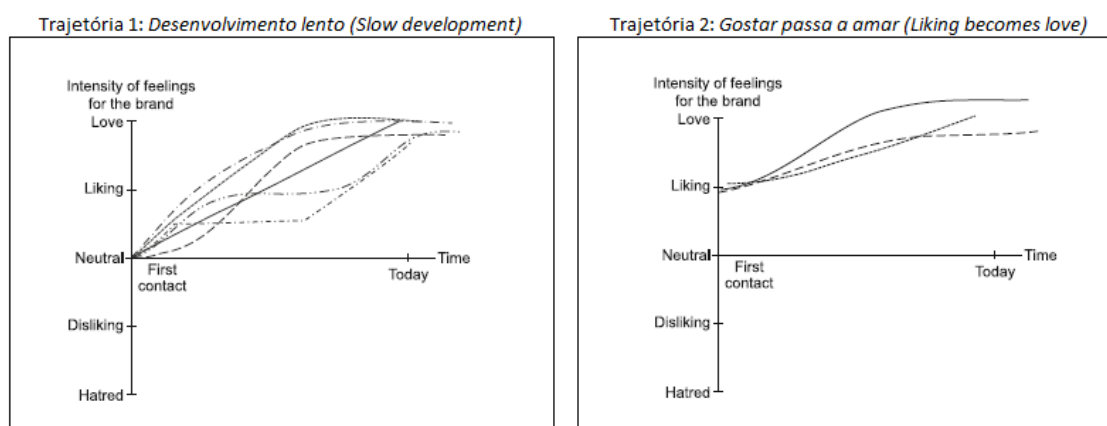
Fournier (1998) argumenta que os consumidores desenvolvem e mantêm fortes relacionamentos com as marcas, relacionamentos esses que são mais profundos, fortes e duradouros do que simples preferências por uma determinada marca. Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor por uma marca como um grau de afeto emocional que uma pessoa tem por uma determinada marca. Segundo os mesmos autores, estas contêm cinco características presentes neste sentimento de amor por uma determinada marca: (1) paixão pela marca; (2) anexação à marca; (3) avaliação positiva da marca; (4) emoções positivas como resposta à marca; e (5) declarações de amor pela marca. Existem assim várias teorias, bem como limitações, relativas ao amor pela marca. Tal poderá ser consultado de forma mais detalhada no Capítulo 4 deste trabalho.

Se é consensual falar-se de amor por uma marca, importa saber como se desenvolve esse amor. Será que é igual para todos os consumidores? E todos os consumidores mantêm o mesmo grau de amor?

### **2.2 Apaixonar-se por uma marca**

A grande maioria dos estudos presentes na literatura abordam o amor à marca como algo estático. No entanto, tal como nos relacionamentos interpessoais, nem sempre o amor por uma determinada marca ocorre no primeiro contato. Por vezes, tal como com os casais, estes já se conhecem durante um longo período antes de sentirem amor um pelo outro.

No estudo de Langner et al. (2014), os autores constataram dois aspetos relevantes para entender como se desenvolve o relacionamento de amor entre os consumidores e as marcas. É importante salientar que estes autores não pretenderam estudar como se desenvolvem os tipos de relacionamento entre consumidores e marcas, mas apenas como se desenvolve o amor do consumidor pela marca. Em primeiro lugar, constataram que as relações com a marca não começam pelo amor à marca. Apesar de nem todas as trajetórias identificadas começarem da mesma forma, inicialmente os consumidores não sentem amor pela marca no primeiro contato. A relação inicial mais comum entre consumidor e marca será neutral, podendo haver, desde logo, um gosto do consumidor pela marca, mas no seu estudo não encontraram nenhuma relação inicial de amor pela marca. Do mesmo modo, apesar de alguns relacionamentos também terem começado como não gostando da marca, nenhum deles começou como odiando a marca. A segunda evidência que estes autores constataram foi o facto de que nem todos os relacionamentos se desenvolvem da mesma maneira. Deste modo, Langner et al. (2014), baseados na sua análise empírica, apresentam cinco trajetórias possíveis para o desenvolvimento de amor pela marca: (1) Desenvolvimento lento, (2) Gostar passa a amar, (3) Amor o caminho todo, (4) Estrada acidentada, e (5) Viragem. Estas trajetórias podem ser observadas na seguinte figura:



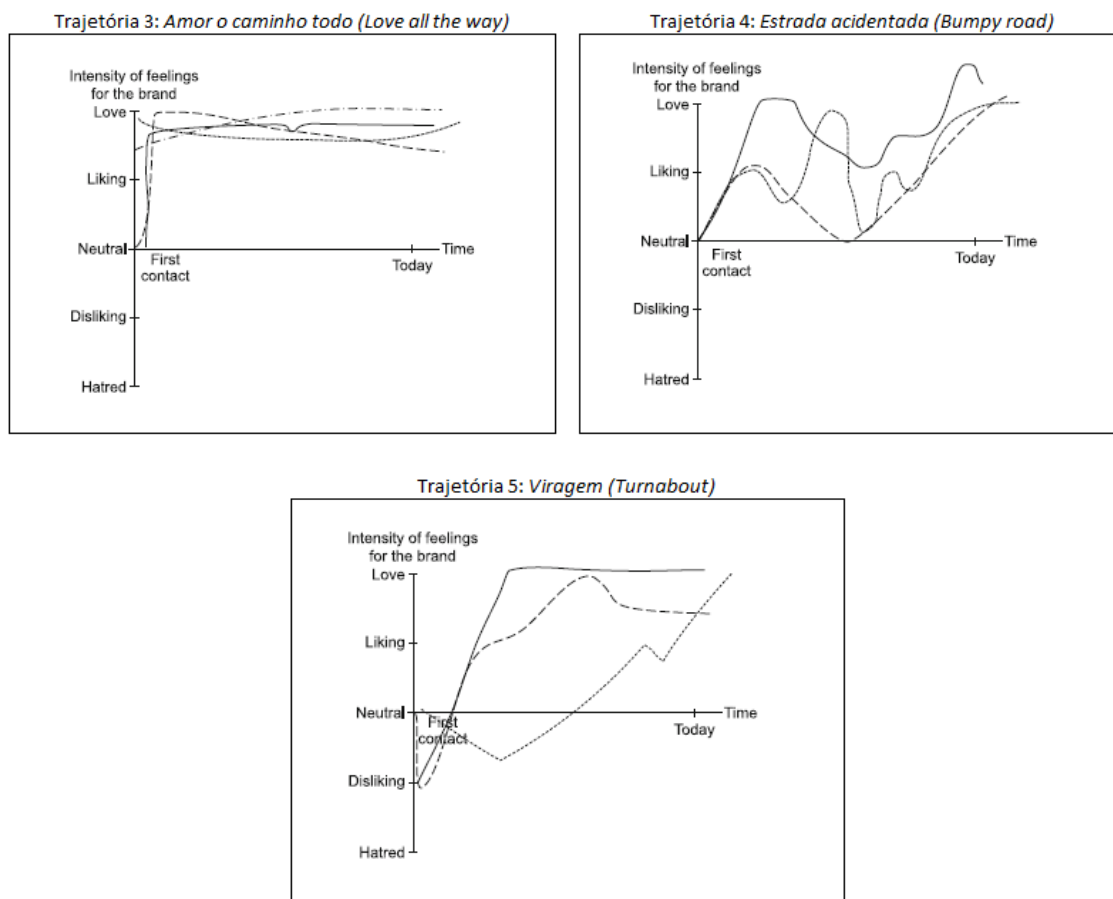


Figura 1 – Trajetórias do amor pela marca, Langner et al. (2014, p. 19)

- (1) *Desenvolvimento lento*: Tal como o nome indica, esta trajetória caracteriza-se pelo lento desenvolvimento desde o sentimento neutro do primeiro encontro, até ao sentimento de amor pela marca.
- (2) *Gostar passa a amar*: Nesta trajetória, já havia um gosto inicial pela marca, sentimento esse que, com o passar do tempo, passou a amor pela marca.
- (3) *Amor o caminho todo*: Do mesmo modo que na primeira trajetória apresentada, o sentimento inicial pela marca é neutro, no entanto este passa a amor de forma muito rápida ou quase instantânea após o primeiro contacto.
- (4) *Estrada acidentada*: Esta trajetória caracteriza-se por uma flutuação do sentimento em relação à marca. Esta tanto pode ser neutra, como passar a amor, como voltar a ser neutra ou apenas de gosto pela marca.

(5) *Viragem*: Esta trajetória caracteriza-se pelo impacto negativo do primeiro contato, passando de neutral a não gostar da marca, dando-se depois um ponto de viragem que leva a que o consumidor vá passando a gostar cada vez mais de forma progressiva até, no limite, amar a marca.

Como podemos constatar no estudo de Langner et al. (2014), existe um caminho a percorrer até podermos falar em amor à marca. O que influencia esse caminho? Quais são as bases do amor por uma determinada marca? O que antecede esse amor? Deste modo, antes de entrarmos concretamente na teoria do amor por uma marca vamos também percorrer esse caminho até se poder falar em amor. As respostas a estas perguntas poderão ser obtidas através da análise do próximo capítulo.

### **Capítulo 3. Antecedentes do *Brand Love***

Como verificamos no capítulo anterior, Langner et al. (2014) defendem que existe um caminho a ser percorrido até se chegar a um sentimento de amor pela marca. Tal é também defendido por diferentes autores, que falam inclusive em antecedentes do amor pela marca. Neste capítulo serão apresentadas, de forma sucinta, os antecedentes do amor pela marca presentes na literatura.

#### **3.1 *Perceived Brand Globalness***

Diariamente, durante o processo de compra, os consumidores são confrontados com produtos similares disponibilizados por diferentes marcas, podendo estas serem nacionais ou estrangeiras. No entanto, o que torna uma marca global?

Segundo Akaka e Alden (2010), uma marca é considerada global quando padroniza determinados aspetos da sua comunicação, tal como o nome, o logotipo, a imagem e o posicionamento. De uma forma generalista, pode-se assim concluir que uma marca é considerada global quando esta se encontra disponível para os consumidores em diferentes países com o mesmo nome e com estratégias de marketing coordenadas de forma semelhante e centralizada, como defende, como defende Akram et al. (2011).

Porque é então importante a marca ser percebida como global? Segundo Holt et al. (2004) uma marca global, tal como uma vedeta, traduz uma “linguagem comum” para os consumidores de todo o mundo. Ou seja, tal como afirmam Steenkamp et al. (2003), a uma marca global estão associados dois fatores fundamentais: a qualidade percebida da marca e o estatuto percebido da marca.

A qualidade percebida da marca, como define Zeithaml (1988), é a avaliação subjetiva dos consumidores sobre o nível de excelência dos produtos. Deste modo, à credibilidade de uma marca global está associada uma qualidade superior. Por sua vez, o estatuto percebido da marca significa que, o uso de determinada marca age como um símbolo de estatuto e de prestígio, como defendem Bhat e Reddy (1998). Batra e Alden (2002) defendem ainda que, o prestígio associado a uma determinada marca pode dever-se à escassez da mesma ou a um preço superior quando comparada com outras marcas.

Deste modo, para o consumidor final o que realmente importa é a qualidade percebida e o estatuto percebido através uso de uma determinada marca. Tal como afirmam Akram et al. (2011), o a percepção de uma marca como global afetam os julgamentos e os comportamentos dos consumidores.

Assim sendo, a percepção da marca como global pode ser considerado um antecedente do amor pela marca.

### **3.2 *Brand Trust***

Como podemos constatar pelo estudo de Zhou et al. (2016), existem várias referências na literatura sobre o conceito de confiança. No entanto, não existe na literatura um consenso entre determinar se a confiança na marca será um antecedente ou uma consequência do amor à marca. Como refere Albert et al. (2009), o amor pela marca é um fenómeno complexo e, como tal, a ligação com outros construtos é, por vezes, difícil de definir.

Para este estudo, vamos apenas referir-nos a confiança na marca como a segurança que o consumidor tem em relação a uma determinada marca, ou seja, vamos considerar a confiança na marca como um antecedente do amor pela marca. Assim, de acordo com Albert et al. (2009) (cfr. Belaind e Bekhi, 2008), a confiança não é necessariamente um requisito para haver afeição por uma marca, no entanto esta desempenha um papel fundamental na criação e desenvolvimento deste laço afetivo entre consumidor e marca. Tal posição é também defendida por Palmentier et al. (2006), que considera que a confiança com a marca é um antecedente da afeição pela marca.

Estas referências dão assim garantias de que podemos considerar a confiança na marca como um antecedente do seu amor pela mesma, pois, segundo Albert et al. (2009) existe uma conexão entre a confiança e o afeto pela marca.



### ***3.3 Brand Engagement in Self Concept***

Mais do que um compromisso com a marca, as marcas estão interessadas em criar uma relação de *engagement* com os consumidores. Importa assim, neste ponto inicial, salientar a diferença destes dois conceitos.

De acordo com Albert e Merunka (2013), o compromisso com a marca é um estado psicológico que demonstra uma atitude positiva dos consumidores com um nome comercial e a vontade de estabelecer uma relação com o seu produto ou serviço. Isto significa que, como menciona Walsh et al. (2010), consumidores com um elevado grau de compromisso com a marca têm tendência a criar e a desenvolver uma forte conexão com a marca. Maisam e Mahsa (2016) acrescentam ainda que o compromisso com a marca pode ter como base fatores psicológicos, económicos ou emocionais.

Por seu lado, o *engagement* com a marca define-se pelo fato de os consumidores considerarem a marca como uma extensão sua. Diversos estudos, como os de Ahuvia (2005) ou Sprott et al. (2009), demonstram que as marcas são cada vez mais utilizadas na determinação do conceito pessoal por parte dos consumidores. Esta conclusão sugere que os relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas são, por vezes, considerados como extensão do próprio consumidor. Tal teoria é assim uma extensão da defendida por James (1920, p. 177) (cfr. Razmus et al., 2016), na qual argumentava que para além das características físicas e psicológicas de uma pessoa, também os objetos se poderiam tornar elementos do autoconceito, como é possível constatar pela seguinte citação:

“No seu sentido mais amplo possível ... o eu de um homem é a soma total de tudo o que ele pode chamar dele, não apenas seu corpo e seus poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, sua esposa e filhos, seus antepassados e amigos, reputação e obras, suas terras e cavalos, e iate e conta bancária.”

Como observam Ryan e Deci (2000) na sua teoria da autodeterminação, existem dois fatores determinantes na criação do conceito pessoal: motivações intrínsecas e motivações extrínsecas. As motivações intrínsecas podem ser definidas como as que decorrem do prazer e satisfação de fazer uma determinada ação, enquanto que as

motivações extrínsecas podem ser definidas não pelo prazer resultante, mas sim pelos resultados alcançados. Complementando a teoria anterior, Stokburger-Sauer et al. (2012) defendem ainda que a identificação da marca com o consumidor depende tanto de fatores afetivos ligados à marca, como benefícios sociais do uso da marca ou experiências com a marca, como depende também de fatores cognitivos, tal como a marca ser vista como distinta.

Deste modo, como afirmam Fetscherin e Heinrich (2015), os estudos que incluem este *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor têm sido alvo de elevado interesse. Existem variados construtos que descrevem esta relação do consumidor com as marcas, sendo que os mais utilizados incluem: conexões com a marca própria, de Escalas (2004), anexação à marca, de Park et al. (2010), identificação com a marca, de Stokburger-Sauer et al. (2012) e *engagement* com a marca, de Hollebeek (2011). No entanto, o construto mais completo e utilizado neste relatório é assim do *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor, de Sprott et al. (2009).

De acordo com Sprott et al. (2009), este *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor é uma tendência global para incluir marcas como parte do próprio conceito. Ou seja, as marcas fornecem aos consumidores determinados esquemas ou estruturas, que os consumidores podem diferir em termos da tendência, utilizando-os como um prolongamento da sua imagem pessoal. Deste modo, de acordo com Sprott et al. (2009), consumidores que tenham um elevado grau de *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor recordam um número maior das marcas que possuem, prestam maior atenção às marcas em situações casuais e estão predispostos a esperar mais tempo e a pagar um preço superior para comprar um produto da sua marca favorita.

Deste modo, é assim possível considerar que o *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor é um antecedente do amor pela marca.

### ***3.4 Uniqueness of the Brand***

A necessidade da unicidade deriva da necessidade da distinção. Ou seja, como definem Vignoles et al. (2010), existe uma motivação humana generalizada para que uma pessoa se veja como distintiva, que deriva da importância da sua autodefinição individual.

Deste modo, as pessoas usam mecanismos afetivos e comportamentais para manter a unicidade e melhorar a imagem de si mesmos que mostram às outras pessoas.

Assim, tal como os seres humanos, também as marcas querem ser identificadas como únicas. Segundo Keller (1993), para além da favorabilidade e da força, também os aspetos únicos são determinantes na criação da imagem da marca. Moilanen e Rainisto (2009) voltam a salientar a importância da unicidade da marca, ao argumentarem que são os elementos tangíveis e intangíveis que satisfazem as necessidades racionais e emocionais dos consumidores que tornam a marca única. Por seu lado, Aaker (1996) salienta que a unicidade da marca tem influência e é um indicador de sucesso. Keller (2003) argumenta ainda que marcas com uma imagem única ocupam posições perceptíveis favoráveis nas mentes dos consumidores.

Deste modo, segundo Netemeyer et al. (2004), a unicidade de marca pode ser definida como o grau em que os consumidores percebem uma marca como sendo diferente das marcas concorrentes e, dentro dessa diferença, como é distinta em relação a todas as restantes marcas. Ainda de acordo com Webster e Keller (2004), são os atributos e benefícios associados a uma marca que a tornam única e que, deste modo, as distingue dos concorrentes.

Esta unicidade da marca é importante pois, como consideram Davis et al. (2008), marcas com características únicas são difíceis de imitar e dispendiosas para competir, o que lhes confere vantagem competitiva face às restantes marcas.

Assim a unicidade da marca é uma característica importante e que irá ter influência na determinação do amor pela marca, podendo deste modo ser considerado um antecedente do amor pela marca.

### ***3.5 Brand Superiority***

Segundo Sharp e Dawes (2001), fala-se em superioridade da marca quando, entre várias marcas que partilham os mesmos atributos, uma é percebida por parte do consumidor como sendo superior às restantes. Esta noção de perceção de superioridade está assim intimamente associada à qualidade percebida pelo consumidor em relação aos atributos da marca. Como define Aaker (1991), a qualidade perceptível pode ser definida

como a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas. Ou seja, como defendem Ramaseshan e Tsao (2007), o sentimento geral do consumidor em relação a determinada marca está associado à percepção do consumidor em relação à qualidade de um produto ou serviço.

Esta qualidade percebida por parte dos consumidores assume assim um caráter fundamental para as marcas pois, apesar de a qualidade percebida não ser tangível, ela vai ser fundamental na decisão de compra dos consumidores. Segundo Aaker (1996), os clientes fazem as suas escolhas com base nos atributos do produto comparando-os uns com os outros, logo para produtos com os mesmos atributos, a percepção de superioridade de uma marca em relação a outra poderá ser o fator diferenciador na tomada de decisão.

Esta percepção de superioridade é importante não apenas pelo facto de ser um fator diferenciador na tomada de decisão de compra. Segundo Ehrenberg et al. (1990), a percepção de superioridade não só atrai mais clientes como, esses mesmos clientes têm maior lealdade à marca. Assim, como constatado por Schlitz (2005), as marcas que são percebidas como superiores têm, não só uma maior capacidade para atrair clientes, mas também uma maior capacidade para captar a sua imaginação e com isso desenvolver a sua lealdade.

Baseado nas referências anteriores é assim possível determinar que a superioridade de uma marca é um antecedente do amor pela marca.

## **Capítulo 4. *Brand Love***

Agora que já foram referidos os antecedentes, e antes ainda de passar às consequências do amor pela marca, este capítulo vai-se focar na teoria do amor pela marca. Tal como referido anteriormente, existe na literatura um interesse recente no estudo do amor pela marca, assim como na relação deste com os construtos do amor pela marca, bem como na relação do amor pela marca e quais as suas implicações para o consumidor.

### **4.1 Definição**

Várias definições podem ser encontradas para definir o que é o amor pela marca. Como argumentam Fetscherin e Heinrich (2014a, p.1):

“uma diferente variedade de perspectivas, conceitos, modelos e várias teorias têm sido desenvolvidas e introduzidas para compreender a relação dos consumidores com as marcas”

Fetscherin (2014) argumenta que, na literatura, o conceito de “amor pela marca” ou “amor à marca” tem sido usado como um termo holístico, ou seja, como um conceito que tenta compreender e explicar o relacionamento do consumidor com a marca, englobando muitas vezes vários construtos. Pegando na definição de Carroll e Ahuvia (2006), o amor pela marca pode ser definido como um grau excitante de dependência desejável que um consumidor satisfeito sente por uma determinada marca. Maisam e Mahsa (2016) complementam esta definição de amor pela marca, utilizando para isso a definição de amor de Nabizade (2011), a qual define que o afeto e paixão são determinantes para haver amor, adicionando assim dois novos construtos: o afeto pela marca e a paixão pela marca. A novidade não se prende com os dois conceitos em si, pois ambos já tinham sido abordados por diversos autores, mas sim na correlação de ambos com o amor pela marca. Deste modo, o afeto pela marca pode ser definido como a dependência (a qual representa interesse e intimidade) que o consumidor sente pela marca, como defende Maisam e Mahsa (2016). Albert et al. (2008) argumentam que o

afeto pela marca está relacionado com cinco elementos: intimidade com a marca, sonho com a marca, duração da relação, memórias da marca e aspetos únicos da marca. Por sua vez, Albert et al. (2008) consideram a paixão pela marca, com base nos seus estudos de relações interpessoais, como uma estrutura psicológica definida pela moda, pelo entusiasmo e pelo complexo de consumo pela marca. Assim, segundo os mesmos autores, a paixão pela marca engloba dois elementos: o prazer pela marca e a idealização da marca.

Uma forma alternativa de definir o amor pela marca será através do uso de um protótipo. De acordo com Batra et al. (2012), um protótipo pode ser definido como um conjunto de características ou atributos que as pessoas associam a uma determinada coisa e, sendo os protótipos modelos culturais, os autores argumentam ainda que existe uma grande similaridade entre género, orientação sexual e idade. No entanto, como defendido por Shaver et al. (1987) (cfr. Batra et al. 2012), as definições baseadas em protótipos poderão ser um pouco confusas ou difusas pois, por um lado os protótipos não têm limites bem definidos, enquanto por outro lado os protótipos, por vezes, incluem não só elementos do próprio fenómeno, como também os seus antecedentes e resultados. Conscientes destas limitações, Batra et al. (2012) sugerem um protótipo para caracterizar o amor pela marca, composto pelos seguintes dez elementos: (1) alta qualidade; (2) uma forte ligação aos valores; (3) crença de que a marca oferece recompensas intrínsecas em vez de extrínsecas; (4) o uso da marca para expressar tanto a sua auto identidade atual como desejada; (5) um afeto positivo pela marca; (6) um sentimento de retidão e paixão pela marca; (7) um vínculo emocional; (8) investimento de tempo e dinheiro; (9) pensamento e uso frequente da marca; e (10) duração do uso da marca.

Tal como mencionado anteriormente, e como comprovado por Fetscherin e Heinrich (2014 a), podemos comprovar que existe uma grande variedade de perspetivas, conceitos, modelos e teorias para compreender a relação dos consumidores com as marcas. Segundo Batra et al. (2012) estas diferentes conceptualizações podem ser explicadas em grande parte por duas limitações: considerar o amor pela marca como uma emoção em vez de uma relação e assumir a equivalência entre o amor pela marca e a teoria do amor interpessoal. Em relação à primeira limitação, Batra et al. (2012) defendem que não existem na literatura estudos adequados que distingam a emoção da relação, pois a emoção será algo de curta duração, enquanto a relação irá prolongar-se no tempo. O contra-argumento para esta limitação é o de que estas duas características não estão

dissociadas, mas sim correlacionadas, ou seja, em linha com a Teoria das Trajetórias de Langner et al. (2014). Será necessário primeiro existir uma forte emoção entre o consumidor e a marca, para que passe a haver uma relação com a marca. Relativamente à segunda limitação, Batra et al. (2012) argumentam que assumir a equivalência entre o amor pela marca e a Teoria do Amor Interpessoal poderá levantar alguns problemas, uma vez que o amor interpessoal pode ser caracterizado de diferentes maneiras (como por exemplo romântico, altruísta ou parental), não estabelecendo assim uma correspondência clara com o amor pela marca. No entanto, tal como explicado no Capítulo 1, não só esta teoria é a mais utilizada na literatura, como será aquela que mais se aproxima da realidade, tal como defende de Ahuvia (2005), comparando o amor interpessoal com o sentimento de amor por um objeto, defendendo que estes têm mais pontos em comum do que diferenças entre ambos.

## **4.2 Escalas de Amor pela Marca**

Devido à importância crescente deste tema vários autores têm tentado medir o amor que o consumidor sente pela marca. Estas medidas são designadas na literatura por Escalas de Amor pela Marca. De seguida, irei apresentar duas das escalas mais utilizadas na literatura, bem como as suas limitações. O propósito deste trabalho será também o de sugerir uma nova abordagem e compará-la com os resultados obtidos nas escalas anteriores.

### **4.2.1 Escalas de Amor pela Marca de Thomson**

De acordo com Albert e Valette-Florence (2010) esta escala estará mais relacionada com a definição de amor do que com qualquer outro elemento que influencia o amor. Tal é defendido pelos autores pela presença da dimensão paixão, juntamente com a afeição e a conexão. Outro aspecto distinto é a utilização do termo “amado”, o que implica assim a dimensão afeição possa ser equiparada a amor.

No entanto, existem algumas limitações a esta escala. Se por um lado a paixão e a afeição representam características fulcrais do amor, a conexão poderá apenas representar uma característica da afeição e não uma característica do amor. Tal poderá ser explicado pela definição de Sternberg (1997) na qual, caracterizando a conexão como intimidade, define a intimidade como um sentimento de proximidade, de contacto ou de ligação numa relação amorosa. Tal evidência parece estar assim de acordo com os estudos de Hatfield (1988) e Fisher (2006) sobre as relações interpessoais, nas quais demonstram que o amor consiste em apenas duas dimensões: afeição e paixão.

#### **4.2.2 Escalas de Amor pela Marca de Carroll e Ahuvia**

Carroll e Ahuvia (2006) propõem uma escala de amor pela marca que consiste nos seguintes dez itens: (1) esta marca é maravilhosa, (2) esta marca faz-me sentir bem, (3) esta marca é totalmente impressionante, (4) tenho sentimentos neutros sobre esta marca, (5) esta marca faz-me muito feliz, (6) eu amo esta marca, (7) eu não tenho sentimentos particulares por esta marca, (8) esta marca é um puro prazer, (9) eu estou apaixonado por esta marca, e (10) eu estou muito conectado com esta marca.

Tal como a escala anterior, também esta apresenta várias limitações. De acordo com Hatfield (1998) e Sternberg (1986) (cfr. Albert e Valette-Florence, 2010), a maioria dos estudos sobre relações interpessoais apresenta os sentimentos de amor como construtos multidimensionais, enquanto a escala os apresenta como unidimensionais. Outra crítica que poderá ser aqui mencionada é a falta de coerência apontada por Albert e Valette-Florence (2010), pois os itens como paixão, felicidade ou bem-estar, podem ter significados diferentes, o que provavelmente favoreceria uma escala multidimensional. Finalmente, a escala apresenta dois itens que para medir o bem-estar do consumidor, apesar de Kim e Hatfield (2004) (cfr. Albert e Valette-Florence 2010) defenderem que amor e bem-estar são duas dimensões completamente diferentes.

Deste modo pode-se constatar que as duas escalas mais utilizadas para medir o amor do consumidor pela marca apresentam diversas limitações, quer do ponto de vista conceptual, quer do ponto de vista estatístico, como constata Albert e Valette-Florence (2010).



Mas porque é afinal importante que o consumidor sinta amor por uma marca? Qual o interesse de manter uma relação emocional com o consumidor? No próximo capítulo tentar-se-á dar resposta a estas questões fazendo uma análise às principais consequências do amor pela marca.

## **Capítulo 5. Consequências do amor pela marca**

Tal como já foi mencionado anteriormente, as marcas pretendem não só vender os seus produtos como também relacionarem-se com os seus clientes. No entanto, esta relação não tem por base apenas razões económicas ou de negócio, como escolher o melhor produto ao melhor preço, mas sim uma base emocional. Porque é então importante para as marcas estabelecerem relações emocionais com os seus clientes?

Vários autores sugerem que, tal como Wallace et al. (2014), existem vários benefícios em estabelecer uma relação emocional com os consumidores. Esses benefícios são traduzidos pelos comportamentos dos consumidores, isto é, estabelecendo uma relação emocional com o consumidor, este irá apresentar características distintas na relação com uma marca que ama. Diferentes autores sugerem assim que existe uma correlação entre amor à marca e (1) lealdade à marca, como defendem Carroll e Ahuvia (2006); (2) passa a palavra positivo, como teoriza Thomson et al. (2005); (3) a disponibilidade de pagar um preço superior, como se pode constatar no estudo de Batra et al. (2012).

### ***5.1 Brand Loyalty***

As marcas não procuram estabelecer uma relação de lealdade com o consumidor baseada apenas na compra repetida dos seus produtos. Mais do que lealdade, as marcas esforçam-se se cada vez mais para que os clientes criem um compromisso com a marca. Porque querem então as marcas que os clientes estabeleçam com estas relações de lealdade com base num compromisso?

Neste sentido, a lealdade à marca não deve ser vista apenas como a compra repetida de uma determinada marca em detrimento de todas as restantes. Por sua vez, como defendem Bergkvist e Bech-Larsen (2010), a lealdade deve ser vista como um compromisso com a marca, que pode ser definida como a disposição dos clientes em investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos além daqueles que são gastos durante a compra ou consumo do bem.

Deste modo, a lealdade à marca é caracterizada por um conjunto de dimensões experimentais e sociais, como defendem Gambetti et al. (2012). Ainda de acordo com Hollebeek (2011), a lealdade à marca tendo por base o compromisso com a mesma é caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações diretas com a marca.

Tal significa que, quando existe lealdade à marca, a relação que o consumidor estabelece com esta é maior. Por exemplo, o consumidor está assim disposto a pesquisar por esta na internet, a seguir a marca nas redes sociais ou a comprar *merchandising* dessa marca.

Assim, este estudo pretende demonstrar que a lealdade à marca é uma consequência do amor pela marca.

## ***5.2 Positive Worth-of-Mouth***

Quando ficamos doentes e necessitamos de consultar um médico especialista não vamos a um médico qualquer. Consultamos amigos, familiares e ponderamos sobre as suas preferências. Do mesmo modo, quando procuramos um restaurante diferente, perguntamos junto do núcleo de amigos o que recomendam, pesquisamos em *blogs* ou até mesmo consultamos aplicações como o “Fork” para ver os comentários deixados por outros consumidores.

O mesmo se passa com as marcas. Este tipo de informação, passada de pessoa para pessoa, assume uma especial importância porque, do ponto de vista do consumidor, é percebida como a opinião de um igual e não como uma imagem que a marca tenta vender de si mesma. Deste modo, segundo Gremler et al. (2001) (cfr. Maisam e Mahsa, 2016), *Worth of Mouth* (WOM) pode ser descrito como qualquer atividade que consiste na passagem de informação de um consumidor para outro consumidor.

Ainda segundo Maisam e Mahsa (2016), este tipo de publicidade informal é uma das que tem maior efeito no consumidor final, convencendo-o mais rapidamente a adquirir determinado bem ou serviço do que outro tipo de publicidade, uma vez que geralmente os consumidores confiam no que ouvem diretamente de outros consumidores.

É assim um dos objetivos deste estudo determinar se a passagem de uma mensagem positiva informal é uma consequência do amor pela marca, pois como afirmam Kwon e Mattila (2015, p.8):

“Enfatizar a personalização da marca para as preferências idiossincráticas de um indivíduo oferece uma oportunidade para fortalecer a ligação emocional e, portanto, espalhar o WOM positivo dos amantes da marca para outros consumidores.”

### ***5.3 Willingness to pay a Premium Price***

O último objetivo deste estudo será assim o de determinar se o amor por uma determinada marca tem influência sobre pagar um preço superior.

Diariamente os consumidores têm que tomar decisões de compra. Apesar de automático, de acordo com Pfister (2003) este é um processo doloroso, no qual o consumidor mede e julga toda a informação disponível de forma a chegar a uma decisão adequada. De acordo com estudos anteriores, como afirmam Xia et al. (2006), esta decisão de compra pode ser influenciada por vários fatores, sendo o preço um dos fatores com maior ponderação neste processo de decisão. Neste sentido, a decisão de compra pode ser descrita como um processo no qual o consumidor identifica as suas necessidades, recolhe informação disponível, avalia alternativas, e posteriormente toma a decisão de comprar ou não comprar determinado bem ou serviço.

Sendo o preço um dos fatores com maior preponderância no processo de compra, é importante destacar a pré-disposição para pagar um preço superior para obter determinado bem ou serviço. Segunda Batra et al. (2012) existe uma correlação entre o amor pela marca e a disponibilidade a pagar um preço superior para obter um bem ou serviço dessa marca, mesmo havendo um substituto igual ou semelhante com um preço inferior.

É assim um dos objetivos deste trabalho determinar se o amor pela marca tem de fato influência na pré-disposição do consumidor a pagar um preço superior para obter um determinado bem ou serviço de uma marca que ame, em detrimento de um bem ou serviço

com características iguais ou semelhantes de uma marca concorrente. Ou seja, através deste estudo, pretende-se demonstrar que, quando um consumidor ama uma determinada marca, esta não se importa de pagar um preço superior para poder consumir um bem ou serviço desta marca em detrimento de um bem ou serviço semelhante de outra marca.

## **Secção 2 – Questões de investigação, metodologia, resultados e discussão**

## Capítulo 6. Formulação de hipóteses

Tal como referido anteriormente, e tendo em conta as lacunas apresentadas ao longo da revisão da literatura, o objetivo deste estudo é o de determinar se os antecedentes revistos na secção anterior têm influência no amor pela marca e se, posteriormente, o amor pela marca irá influenciar os comportamentos do consumidor.

Na imagem seguinte podemos observar o modelo concetual proposto para testar e posteriormente medir as relações entre os vários conceitos apresentados na primeira secção deste trabalho:

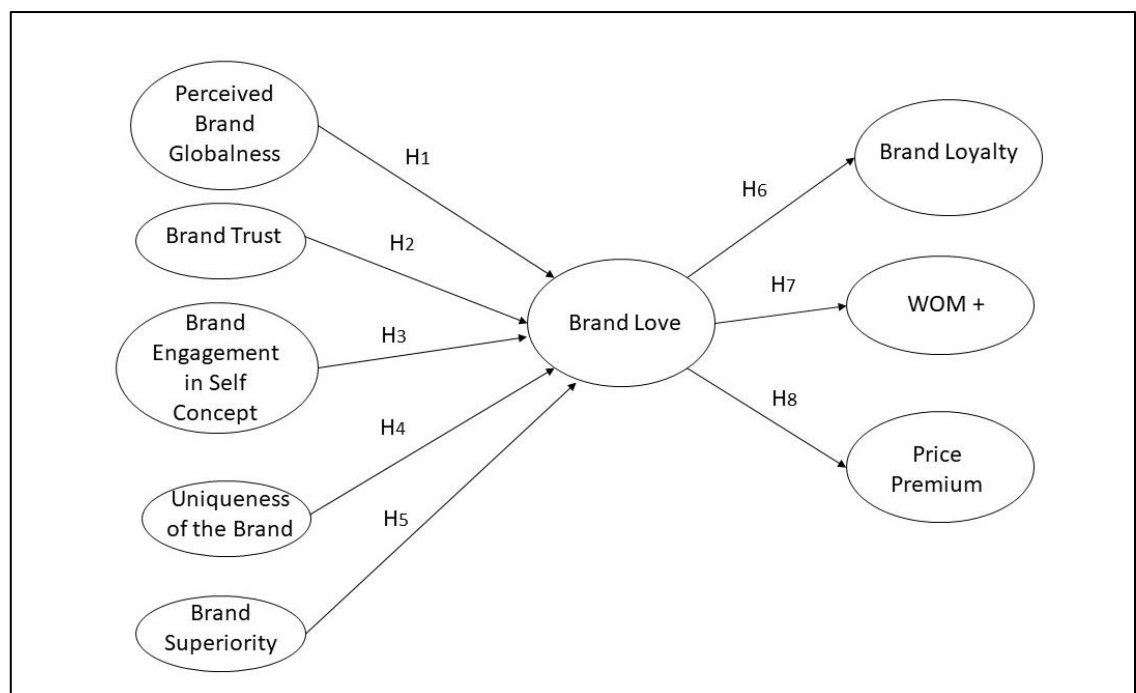


Figura 2 – Modelo Concetual

**H1:** A perceção da marca como global tem impacto no amor pela marca.

Nesta hipótese irá ser testada se a perceção da marca como global tem efeito no amor que o consumidor sente pela marca, isto é, se o facto de uma marca ser percebida como global faz com que o consumidor ame essa marca.

**H2:** A confiança na marca influencia o amor pela marca.

Nesta hipótese irá ser testada se o facto de um consumidor confiar numa determinada marca faz com que desenvolva o amor pela mesma.

**H3:** O *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor irá ter impacto no amor pela marca.

Nesta hipótese será testada se a utilização da marca no prolongamento da personalidade do consumidor tem impacto no seu amor pela marca.

**H4:** A unicidade da marca tem influência no amor pela marca.

Nesta hipótese irá ser testado se o facto de a marca ser considerada como única faz com que o consumidor ame determinada marca.

**H5:** A superioridade da marca influencia o amor pela marca.

Nesta hipótese será testada se a percepção de uma marca como superior, em detrimento das restantes, irá afetar o amor que o consumidor sente por essa marca.

**H6:** O amor pela marca tem impacto na lealdade à marca.

Nesta hipótese irá ser testado se o facto de um consumidor amar uma determinada marca o torna leal a essa marca.

**H7:** O amor pela marca influencia um passa palavra positivo

Nesta hipótese será testado se o amor pela marca faz com que o consumidor passe uma mensagem positiva dessa marca.

**H8:** O amor pela marca afeta a disposição a pagar um preço superior.

Nesta hipótese irá ser testado se os consumidores estão predispostos a pagar um preço superior por uma marca que amem.



## Capítulo 7. Metodologia

De forma a medir as hipóteses elaboradas no capítulo anterior, foi utilizada uma metodologia quantitativa através da elaboração de um questionário. Por sua vez, o questionário foi seguidamente divulgado aos alunos da Faculdade de Economia da Universidade do Porto e da Universidade Lusíada. Alternativamente, o questionário foi também difundido através das redes sociais de forma a aumentar a base de respostas obtidas.

Para a elaboração do questionário foram utilizadas várias escalas já validadas anteriormente na literatura. Deste modo, para medir: (1) a perceção global da marca foi utilizada a escala “Perceived Brand Globalness” de Steenkamp et al. (2003); (2) a confiança na marca foi utilizada a escala “Global Measure of Brand Trust” de Li et al. (2007); (3) o *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor foi utilizada a escala “Brand Engagement in Self-Concept” de Sprott et al (2009); (4) a unicidade da marca foi utilizada a escala “Uniqueness of the Brand” de Malar et al. (2012); (5) a superioridade da marca foi utilizada a escala “Brand Superiority” de Kapareliotis (2012); (6) o amor pela marca foi utilizada a escala “Brand Love” de Bagozzi et al. (2017); (7) a lealdade à marca foi utilizada a escala “Brand Loyalty” de Carroll e Ahuvia (2006); (8) passa a palavra positivo foi utilizada a escala “WOM +” de Carroll e Ahuvia (2006); e (9) a disponibilidade a pagar um preço premium foi utilizada a escala “Willingness to pay a Premium Price” de Hampel et al. (2012)

A técnica de análise dos dados foi a das equações estruturais seguindo a metodologia de Hair et al. (2010), onde primeiro se realiza a validação do modelo de medida, através de uma análise fatorial exploratória, de uma análise de fiabilidade, de uma análise fatorial confirmatória, sendo depois estimado o modelo proposto, testando as hipóteses de pesquisa.

## Capítulo 8. Caracterização da amostra

Como referido anteriormente, o inquérito foi divulgado aos alunos da Faculdade de Economia da Universidade do Porto e da Universidade Lusíada - Norte, através de um email dinâmico enviado para todos os alunos de ambas as faculdades, bem como através da divulgação do inquérito através das redes sociais.

No total foram recolhidas 133 respostas ao questionário, sendo que 72% das respostas foram dadas por pessoas do sexo feminino e os restantes 28% por pessoas do sexo masculino.

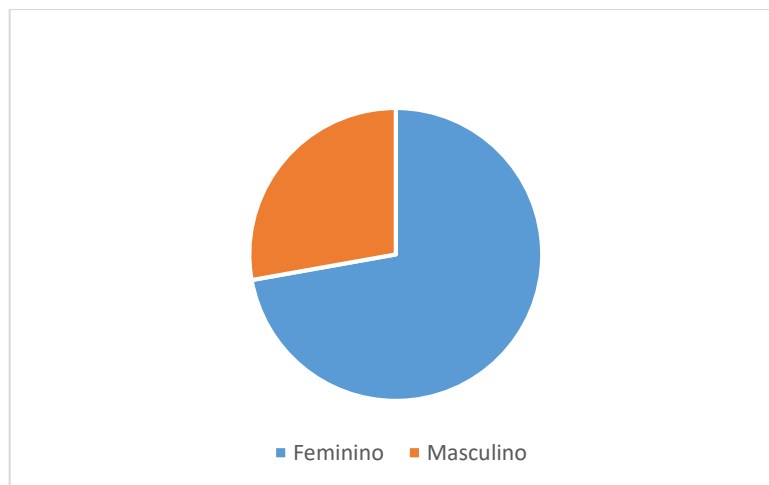


Figura 3 – Distribuição por género da amostra

Relativamente à idade, 88 respostas foram obtidas na faixa etária entre os 26 e os 40 anos, correspondendo a 66% do total de respostas obtidas, 31% das respostas obtidas tem entre os 16 e os 25 anos, a percentagem de respostas obtidas nas faixas etárias de 41 a 55 anos e mais de 55 anos é de 12% e 2% respetivamente.

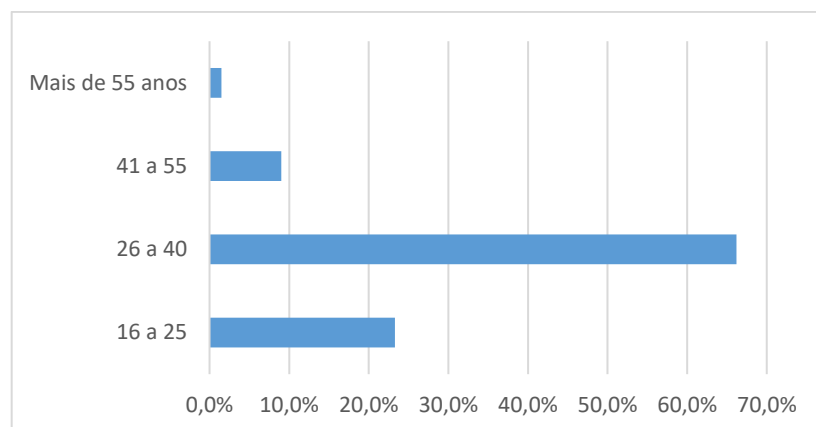


Figura 4 – Caracterização etária da amostra

Quanto à escolaridade, apenas uma resposta obtida tinha como nível de escolaridade o ensino básico. 16% dos inquiridos tem como nível de escolaridade o ensino secundário enquanto que 83% das respostas obtidas afirmou ter o nível superior. Esta grande diferença percentual entre os níveis de escolaridade não é assim de estranhar, uma vez que o questionário foi difundido nas Faculdades de Economia da Universidade do Porto e da Universidade Lusíada.

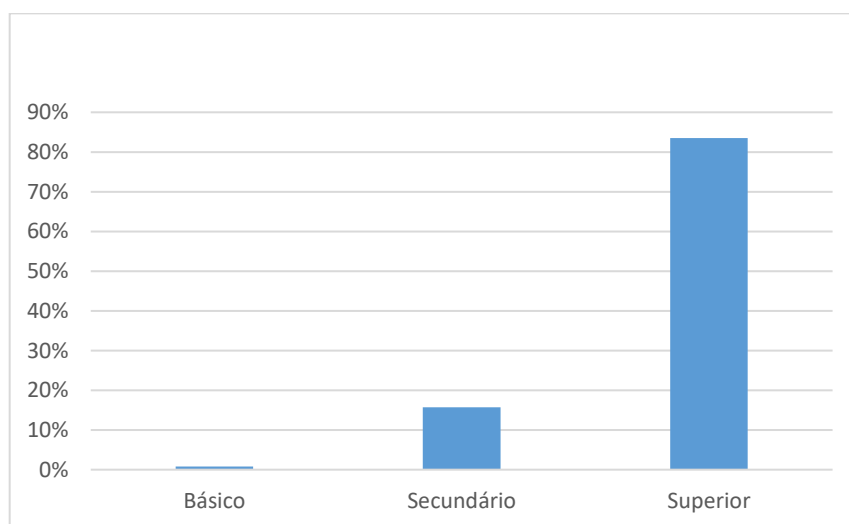


Figura 5 – Nível de escolaridade da amostra

Quando questionados relativamente ao rendimento mensal líquido da família, podemos constatar que 25% dos inquiridos respondeu que este era inferior a 1000 euros, 43% afirmou que o rendimento mensal líquido da família estaria entre os 1001 e os 2000

euros, 23% das respostas obtidas foi para um salário líquido da família entre os 2001 e os 3000 euros, enquanto 9% respondeu ter um salário familiar líquido superior a 3000 euros.

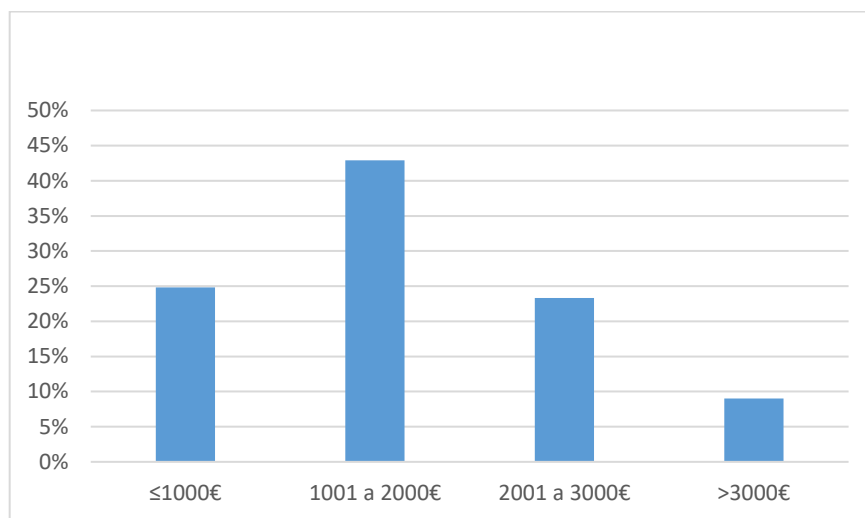


Figura 6 – Dispersão do rendimento da amostra

Analisando em seguida a distribuição geográfica, através do local de residência, podemos constatar que 75% das respostas obtidas são provenientes da Zona Metropolitana do Porto, 8% são da Zona Metropolitana da Lisboa, 12% das restantes cidades portuguesas enquanto que 5% das respostas obtidas são de residentes no estrangeiro.

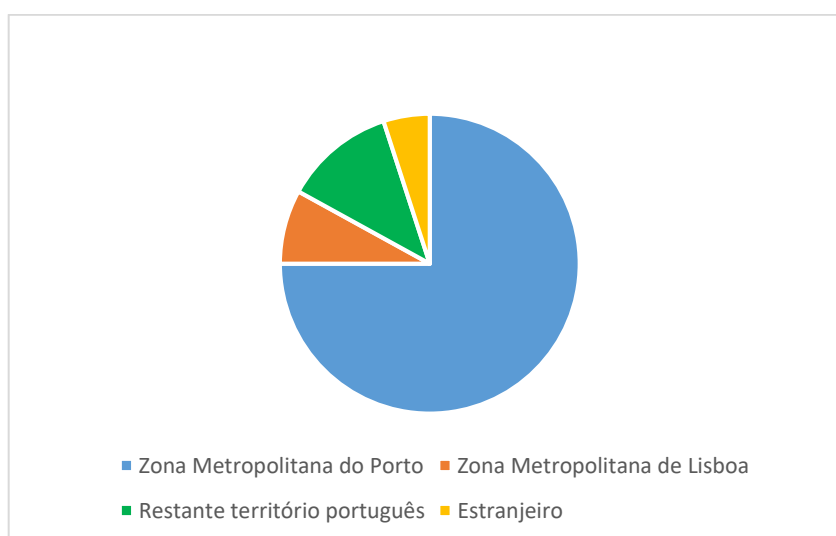


Figura 7 – Dispersão geográfica da amostra

Para melhor compreender o fenómeno em causa o inquérito baseou-se na marca Adidas. A escolha da marca deveu-se a esta ser uma marca conceituada, com história e globalmente conhecida. Assim, 100% da amostra respondeu que conhece a marca Adidas. 97% dos inquiridos respondeu que já usou produtos da marca Adidas, enquanto que apenas 3% respondeu que nunca tinha usado produtos da marca Adidas. Por sua vez, quando questionados se já alguma vez tinham comprado produtos da marca Adidas 94,7% responderam afirmativamente, 4,5% responderam que nunca usaram produtos da marca Adidas e 0,8%, não responderam.

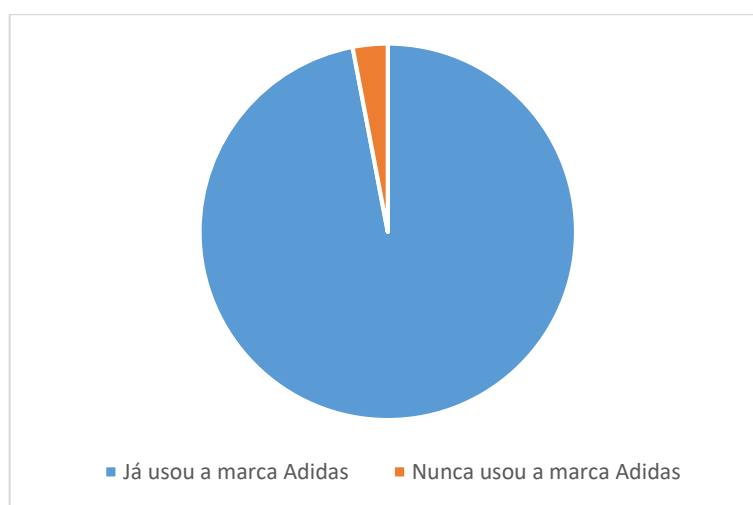


Figura 8 – Uso da marca Adidas

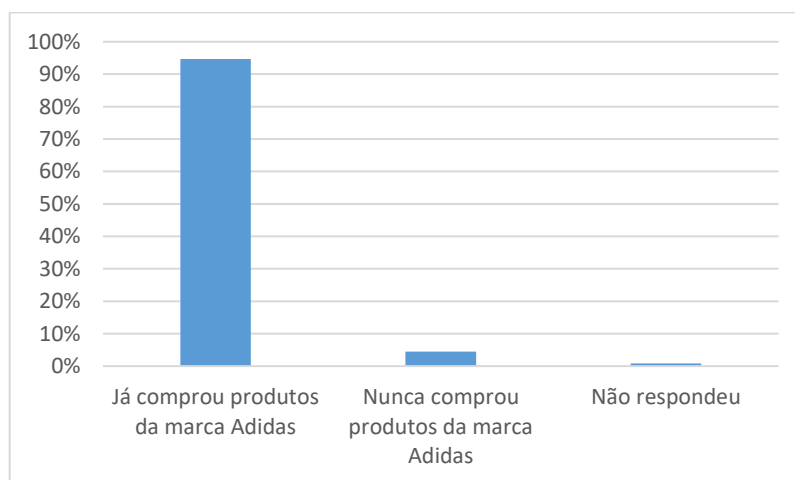


Figura 9 – Compra da marca Adidas

## Capítulo 9. Análise fatorial exploratória

No sentido de avaliar a qualidade da medição dos construtos em estudo e de validar os resultados obtidos, foi elaborada uma análise fatorial exploratória. A análise fatorial é um dos procedimentos psicométricos mais utilizados quer na construção, quer na revisão e avaliação de instrumentos psicológicos, bem como no desenvolvimento de teorias psicológicas. Esta análise assume particular relevância quando aplicada a escalas que consistem de uma elevada variedade de itens utilizados para medir personalidades, atitudes ou comportamentos. Outro uso para a análise fatorial está intimamente relacionado com o processo de validação de instrumentos psicológicos. Assim, a validade de um construto e a análise fatorial estão correlacionadas. De acordo com Nunnally (1978), a análise fatorial encontra-se relacionada com as questões de validade de instrumentos psicológicos, ou seja, a análise fatorial é fulcral na mensuração dos construtos psicológicos.

Deste modo, os dados obtidos através da amostra, foram submetidos ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), utilizado para identificar se o modelo de análise fatorial utilizado é adequadamente ajustado aos dados, testando a consistência geral dos dados. Este método verifica assim se a matriz de correlação inversa é próxima da matriz diagonal, comparando os valores dos coeficientes de correlação linear observados com os valores dos coeficientes de correlação parcial. O valor obtido neste teste deverá ser superior a 0,5.

Adicionalmente, o teste de Bartlett será usado para testar a hipótese nula,  $H_0$ , de que todas as variações de população são iguais à alternativa de que pelo menos duas são diferentes. Neste sentido, para que o teste seja considerado válido, o Sigma obtido deverá ser igual a 0.

Seguidamente, será feita a análise dos dados tendo por base as comunalidades para cada um dos indicadores. As comunalidades indicam a quantidade de variância em cada variável que é contabilizada, isto é, as comunalidades são cálculos da medida em que uma variável é explicada pelos componentes. Ou seja, os resultados desta análise fatorial servem para determinar se o modelo explica a maior parte das variações para cada um dos fatores ou das variáveis. Para que um fator se encontre validado, o valor obtido deverá ser assim superior a 0,5.

Outra análise irá basear-se no total da variância explicada. Os valores obtidos nesta análise irão indicar a variância explicada pelos fatores extraídos antes da rotação. Deste modo, através da variabilidade cumulativa poderemos indicar qual a percentagem que os fatores exercem para a explicação do modelo, sendo que, a diferença desta para a solução inicial indica a perda devido a fatores latentes únicos para as variáveis e variabilidade originais, que simplesmente não podem ser explicados pelo modelo de fator.

Finalmente, irá ser analisada a matriz dos componentes que explicam cada teste. Esta matriz contém as estimativas das correlações entre cada uma das variáveis e os componentes estimados.

Neste capítulo estão assim descritos os resultados obtidos para cada uma das escalas anteriormente validadas na literatura, como explicado no capítulo 7.

### ***9.1 Perceived Brand Globalness***

A “Perceived Brand Globalness” de Steenkamp et al. (2003) é uma escala já validada na literatura e que é utilizada para medir a percepção da marca a nível global. Deste modo, e de acordo com a escala, foram elaboradas as seguintes 6 questões:

- PBG1: Para mim a *Adidas* é uma marca global
- PBG2: Para mim a *Adidas* é uma marca regional
- PBG3: Não acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca *Adidas*
- PBG4: Acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca *Adidas*
- PBG5: A marca *Adidas* é vendida apenas na Europa
- PBG6: A marca *Adidas* é vendida em todo o mundo

Tabela 2 – Análise exploratória para a escala Perceived Brand Globalness

|                                   | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades |
|-----------------------------------|-------|----------------------|---------------|
| <b>Perceived Brand Globalness</b> | 0,537 | 0,000                |               |
| PGB1                              |       |                      | 0,544         |
| PGB2                              |       |                      | 0,644         |
| PGB3                              |       |                      | 0,615         |
| PGB4                              |       |                      | 0,484         |
| PGB5                              |       |                      | 0,616         |
| PGB6                              |       |                      | 0,512         |

Analisando a tabela anterior pode-se verificar que o valor do teste KMO é superior 0,5 e que o sigma do teste de Bartlett's é igual a 0, pelo que ambos os testes se encontram validados. Observando a coluna das comunalidades, observa-se que um dos valores é inferior a 0,5. Deste modo, o indicador “PBG4: Acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca *Adidas*” será removido da análise. De seguida, serão apresentados os dois quadros anteriores, mas desta vez sem este indicador.

Tabela 3 – Análise exploratória para a escala Perceived Brand Globalness removendo PBG4

|                                   | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Rotation Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|-----------------------------------|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| <b>Perceived Brand Globalness</b> | 0,532 | 0,000                |               |                                     |                                   |                    |
| PGB1                              |       |                      | 0,613         | 40,354                              | 31,643                            | 0,783              |
| PGB2                              |       |                      | 0,681         | 22,831                              | 63,186                            | 0,288              |
| PGB3                              |       |                      | 0,614         |                                     |                                   | -0,338             |
| PGB5                              |       |                      | 0,616         |                                     |                                   | -0,409             |
| PGB6                              |       |                      | 0,636         |                                     |                                   | 0,774              |

Nesta nova tabela, pode-se verificar que o valor do KMO é superior a 0,5, que o sigma do teste de Bartlett é igual a 0 e que o valor para todos os indicadores é superior a 0,5, pelo que todos se encontram validados.

Pela observação do teste de variância verifica-se que a perceção global da marca é explicada por dois fatores. Deste modo, uma vez que se obteve mais que um fator explicativo, para uma melhor análise irá ser analisado o teste de variância explicada, mas aplicando rotação. De acordo com este teste, dois fatores explicam 63.17% do construto.

Analisando os indicadores: “PBG2: Para mim a Adidas é uma marca regional”, “PBG3: Não acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca Adidas” e



“PBG5: A marca Adidas é vendida apenas na Europa” podemos inferir que a amostra considera que a marca Adidas é percebida como vendida na Europa. Por outro lado, o outro fator é explicado pelos indicadores “PBG1: Para mim a *Adidas* é uma marca global” e “PBG6: A marca *Adidas* é vendida em todo o mundo”. Tal significa que a amostra percebe a marca como também sendo vendida a nível global.

O fato de a amostra por um lado perceber a marca como uma marca regional (vendida apenas na Europa), mas por outro lado também a considerar como global, pode residir no fato de, como explicado anteriormente na descrição da amostra, esta ser composta maioritariamente por residentes na Europa.

## 9.2 Global Measure of Brand Trust

Para analisar a confiança na marca foi utilizada a escala “Global Measure of Brand Trust” de Li et al. (2007), já anteriormente validada na literatura. Assim, foram elaboradas as seguintes três perguntas:

- GBT1: Não tenho dúvidas que posso confiar na marca Adidas
- GBT2: A marca *Adidas* é confiável
- GBT3: Confio na marca Adidas

Tabela 4 – Análise exploratória para a escala Global Measure of Brand Trust

|                                      | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|--------------------------------------|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Global Measure of Brand Trust</b> | 0,718 | 0,000                |               |                                     |                    |
| GBT1                                 |       |                      | 0,833         | 90,482                              | 0,913              |
| GBT2                                 |       |                      | 0,934         |                                     | 0,967              |
| GBT3                                 |       |                      | 0,948         |                                     | 0,973              |

Pela análise da tabela, verifica-se que o valor do teste KMO é superior a 0,5 e que o sigma do teste de Bartlett é igual a 0, pelo que ambos se encontram validados.

De igual modo, pode-se verificar que todos os indicadores têm valores superiores a 0,5 pelo que podemos inferir que todos se encontram validados.

Deste modo pode ser elaborado o teste variâncias explicadas. Este teste indica que os três indicadores explicam aproximadamente 90,5% da confiança na marca.

Finalmente, analisando a última coluna da tabela anterior, pode-se constatar que todos os indicadores têm um peso elevado na explicação do construto.

Assim, é possível afirmar que, de acordo com a amostra, a marca adidas é uma marca de confiança.

### 9.3 Brand Engagement in Self-Concept

Para a análise do *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor foi utilizada a escala “Brand Engagement in Self-Concept” de Sprott et al (2009), que se traduziu nas seguintes perguntas:

- BE1: Tenho um vínculo especial com as marcas de que gosto
- BE2: Considero as minhas marcas favoritas como parte de mim
- BE3: Sinto frequentemente uma conexão pessoal entre mim e as minhas marcas
- BE4: Parte de mim é definida por marcas importantes na minha vida
- BE5: Sinto como se tivesse uma conexão especial com as marcas que prefiro
- BE6: Identifico-me com marcas importantes na minha vida
- BE7: Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo
- BE8: As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem sou

Tabela 5 – Análise exploratória para a escala Brand Engagement in Self Concept

|   | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|---|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Brand Engagement in Self Concept</b> | 0,912 | 0,000                |               |                                     |                    |
| BE1                                     |       |                      | 0,536         | 75,562                              | 0,732              |
| BE2                                     |       |                      | 0,782         |                                     | 0,884              |
| BE3                                     |       |                      | 0,832         |                                     | 0,912              |
| BE4                                     |       |                      | 0,732         |                                     | 0,856              |
| BE5                                     |       |                      | 0,843         |                                     | 0,918              |
| BE6                                     |       |                      | 0,832         |                                     | 0,912              |
| BE7                                     |       |                      | 0,762         |                                     | 0,873              |
| BE8                                     |       |                      | 0,726         |                                     | 0,852              |

Pela análise da tabela pode-se constatar que o valor obtido para o teste KMO é superior a 0,5 bem como o valor do sigma do teste de Bartlett é igual a 0, pelo que se pode considerar ambos os testes validados.

Relativamente às comunalidades, todos os valores dos indicadores são superiores a 0,5. Deste modo, nenhum indicador será removido da análise.

Observando agora a coluna para o total de variâncias explicada, pode-se inferir que estes indicadores explicam aproximadamente 76% deste construto.

Quanto à coluna da matriz de componentes, conclui-se que todos os indicadores têm um peso significativo na explicação do construto.

Pode-se assim concluir que, de acordo com a amostra, a marca é utilizada como algo que caracteriza o consumidor.

### ***9.4 Uniqueness of the Brand***

A escala “Uniqueness of the Brand” de Malar et al. (2012), já anteriormente validada na literatura, foi utilizada para medir a unicidade da marca. Para tal, foram elaboradas as seguintes questões à amostra:

- UB1: A marca Adidas destaca-se, realmente, de outras marcas
- UB2: Percebo a marca Adidas como sendo fundamentalmente diferente de outras marcas concorrentes
- UB3: A marca Adidas é única em relação a outras marcas de artigos desportivos

Tabela 6 – Análise exploratória para a escala Uniqueness of the Brand

|                                | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|--------------------------------|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Uniqueness of the Brand</b> | 0,698 | 0,000                |               |                                     |                    |
| UB1                            |       |                      | 0,869         | 80,026                              | 0,932              |
| UB2                            |       |                      | 0,823         |                                     | 0,907              |
| UB3                            |       |                      | 0,709         |                                     | 0,842              |

Pela análise da tabela anterior pode-se constatar que o valor do teste KMO é superior a 0,5 e que o sigma do teste de Bartlett é igual a 0, pelo que se pode concluir que o construto se encontra validado.

Analisando seguidamente as comunalidades, observa-se que todos os indicadores se encontram validados, pois os seus valores são superiores a 0,5.

Focando agora a análise na coluna de variâncias explicada, pode-se concluir que os fatores explicam 80% do construto.

Observando desta feita a matriz de componentes, pode-se notar que todos os indicadores apresentam valores elevados, concluindo assim que têm todos um peso significativo na explicação do construto.

Deste modo, é possível concluir que, de acordo com a amostra, a marca Adidas é vista como uma marca única.

### ***9.5 Brand Superiority***

Para aferir a superioridade da marca, esta análise vai-se basear na escala, anteriormente validada na literatura, “Brand Superiority” de Kapareliotis (2012). Para a medição desta escala foram elaboradas as seguintes questões:

- BS1: Quando tenho que escolher entre duas marcas conhecidas, compro a mais conhecida entre elas.
- BS2: Escolho a marca mais conhecida quando tenho que escolher apenas uma marca.
- BS3: As características superiores de uma marca são muito importantes para mim.
- BS4: Realmente não me importo com as características de uma nova marca, eu compro sempre produtos da marca que confio mais.
- BS5: Independentemente do produto, a marca é o que conta para mim.
- BS6: Existindo diferenças primárias entre os produtos, existem diferenças primárias entre as marcas.

Tabela 7 – Análise exploratória para a escala Brand Superiority

|                          | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades |
|--------------------------|-------|----------------------|---------------|
| <b>Brand Superiority</b> | 0,771 | 0,000                |               |
| BS1                      |       |                      | 0,717         |
| BS2                      |       |                      | 0,671         |
| BS3                      |       |                      | 0,443         |
| BS4                      |       |                      | 0,386         |
| BS5                      |       |                      | 0,643         |
| BS6                      |       |                      | 0,192         |

Começando pelo teste KMO pode-se constatar que o valor obtido é superior a 0,5. Por sua vez, o sigma do teste de Bartlett é igual a 0, pelo que se pode concluir que o construto se encontra validado.

No entanto, focando a análise agora na coluna de comunalidades, observa-se que três indicadores apresentam valores inferiores a 0,5. Tal significa que não são significativos para explicar o construto. Deste modo os indicadores serão removidos do construto. Irão assim ser testados apenas os indicadores que apresentaram na coluna de comunalidades valores superiores a 0,5.

Tabela 8 – Análise exploratória para a escala Brand Superiority removendo BS3, BS4 e BS6

|                          | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|--------------------------|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Brand Superiority</b> | 0,686 | 0,000                |               |                                     |                    |
| BS1                      |       |                      | 0,818         | 75,57                               | 0,904              |
| BS2                      |       |                      | 0,81          |                                     | 0,9                |
| BS5                      |       |                      | 0,639         |                                     | 0,8                |

Neste novo teste KMO e teste de Bartlett, pode-se concluir que o construto se encontra validado, pois o valor do KMO é superior a 0,5 e o sigma do teste de Bartlett é igual a 0.

Analisando a coluna das comunalidades, pode-se observar que os três fatores em análise apresentam valores superiores a 0,5 pelo que é possível concluir que são explicativos do construto.

Observando agora a variância explicada, pode-se constatar que os três indicadores em análise explicam 75% do construto.

Finalmente, focando a análise na matriz de componentes, verifica-se que os três indicadores têm um peso elevado na explicação do construto.

É assim possível concluir que, de acordo com a amostra, a marca é mais importante que as características do produto, ou seja, os produtos da marca adidas são vistos como superiores quando comparados com produtos semelhantes de outras marcas.

## 9.6 Brand Love

Para medir o amor pela marca foi utilizada a escala “Brand Love” de Bagozzi et al. (2016). Para tal, foram elaboradas as seguintes questões:

- BL1: Sinto que utilizar a marca Adidas diz algo de verdadeiro e profundo sobre o que é ser como pessoa.
- BL2: Sinto desejo de usar a marca Adidas.
- BL3: Sinto-me emocionalmente ligado à marca Adidas.
- BL4: Espero que a marca Adidas faça parte da minha vida nos próximos tempos.
- BL5: Sinto ansiedade ao pensar que a marca Adidas vai deixar de existir.

Tabela 9 – Análise exploratória para a escala Brand Love

|                   | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|-------------------|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Brand Love</b> | 0,864 | 0,000                |               |                                     |                    |
| BL1               |       |                      | 0,694         | 77,365                              | 0,833              |
| BL2               |       |                      | 0,817         |                                     | 0,904              |
| BL3               |       |                      | 0,844         |                                     | 0,919              |
| BL4               |       |                      | 0,834         |                                     | 0,913              |
| BL5               |       |                      | 0,68          |                                     | 0,824              |

Analisando os resultados obtidos para o teste KMO e o teste de Bartlett pode-se concluir que o construto se encontra validado, pois os valores obtidos são, respetivamente, superiores a 0,5 e igual 0.

Por sua vez, analisando a coluna de comunalidades, pode-se verificar que os valores obtidos para cada um dos indicadores é superior a 0,5 pelo que é possível afirmar que os indicadores se encontram validados para explicar o construto.

Analisando a variância explicada, os indicadores explicam aproximadamente 77% do construto.

Finalmente, através da análise da matriz dos componentes pode-se concluir que os fatores têm um peso elevado na explicação do construto.

Deste modo, de acordo com a amostra, é possível concluir que os consumidores amam a marca Adidas.

### **9.7 Brand Loyalty**

Para medir a lealdade à marca foi utilizada a escala, já validada anteriormente na literatura, “Brand Loyalty” de Carroll e Ahuvia (2006). Para medir esta escala foram elaboradas as seguintes questões:

- BLOY1: Adidas é a única marca de produtos desportivos que vou comprar
- BLOY2: Quando vou às compras, nem reparo em marcas concorrentes
- BLOY3: Se a minha loja não tiver produtos da marca Adidas, adio a compra ou mudo de loja
- BLOY4: Não compro em vez de comprar outra marca

Tabela 10 – Análise exploratória para a escala Brand Loyalty

|                      | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|----------------------|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Brand Loyalty</b> | 0,797 | 0,000                |               |                                     |                    |
| BLOY1                |       |                      | 0,813         | 78,514                              | 0,902              |
| BLOY2                |       |                      | 0,696         |                                     | 0,834              |
| BLOY3                |       |                      | 0,82          |                                     | 0,905              |
| BLOY4                |       |                      | 0,812         |                                     | 0,901              |

Analisando a tabela anterior pode-se concluir que ambos os testes se encontram validados, uma vez que o valor obtido para o teste KMO é superior a 0,5 e que o sigma do teste de Bartlett é igual a 0.

Quanto às comunalidades pode-se constatar que todos os indicadores obtiveram valores superiores a 0,5, pelo que todos se encontram validados e nenhum será excluído para a explicação do construto.

Passando para a análise da variância explicada, pode-se concluir que estes indicadores explicam 78,5% da escala.

Analisando a matriz de componentes, constata-se que todos os indicadores têm um peso elevado.

Logo é possível concluir que, de acordo com a amostra, os consumidores são leais à marca Adidas.

### 9.8 Positive Worth of Month

Para medir se há um passa a palavra positivo relativamente à marca Adidas foi utilizada a escala “WOM +” de Carroll e Ahuvia (2006), na qual foram elaboradas as seguintes questões:

- WOM1: Já recomendei a marca Adidas a muitas pessoas
- WOM2: Falo da marca Adidas para os meus amigos
- WOM3: Tento espalhar um “passa palavra positivo” sobre a marca Adidas
- WOM4: Dou à marca *Adidas* toneladas de publicidade através de um “passa palavra positivo”

Tabela 11 – Análise exploratória para a escala WOM+

|                                | KMO   | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|--------------------------------|-------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Positive Worth of Month</b> | 0,830 | 0,000                |               |                                     |                    |
| WOM1                           |       |                      | 0,828         | 85,555                              | 0,91               |
| WOM2                           |       |                      | 0,883         |                                     | 0,94               |
| WOM3                           |       |                      | 0,868         |                                     | 0,932              |
| WOM4                           |       |                      | 0,843         |                                     | 0,918              |

Podem-se considerar que os construto se encontra validado, uma vez que o teste KMO é superior a 0,5 e que o sigma do teste de Bartlett é igual a 0.

Analisando por sua vez o quadro de comunalidades, pode-se constatar que todos os indicadores obtiveram um valor superior a 0,5 pelo que todos serão considerados para a explicação do construto.

Observando a coluna de variâncias explicada, pode-se concluir que estes indicadores explicam aproximadamente 86% do modelo.



Finalmente, analisando a matriz de componentes é possível concluir que os quatro indicadores em análise têm um peso elevado neste construto, com valores superiores a 0,9.

É assim possível concluir que, de acordo com a amostra, os consumidores da marca adidas costumam falar bem da marca a outras pessoas.

### ***9.9 Willingness to pay a Premium Price***

Para analisar a disponibilidade de pagar um preço premium foi utilizada a escala, já anteriormente validada na literatura, “Willingness to pay a Premium Price” de Hampel et al. (2012). Para esta análise, foram elaboradas as seguintes questões:

- WPP1: Estou disposto a pagar um preço superior por artigos desportivos da marca Adidas do que por outros artigos desportivos de marcas concorrentes
- WPP2: Estou disposto a pagar muito mais por produtos da marca Adidas do que por outras marcas de artigos desportivos
- WPP3: Penso que um preço mais elevado por produtos da marca Adidas em relação às marcas concorrentes é apropriado
- WPP4: A marca Adidas justifica um preço superior

Tabela 12 – Análise exploratória para a escala Willingness to pay a Premium Price

|   | KMO  | Bartlett's Test Sig. | Comunalidades | Extraction Sums of Squared Loadings | Matriz Componentes |
|---|------|----------------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>Willingness to pay a Premium Price</b> | 0,72 | 0,000                |               |                                     |                    |
| PP1                                       |      |                      | 0,748         | 80,174                              | 0,865              |
| PP2                                       |      |                      | 0,853         |                                     | 0,923              |
| PP3                                       |      |                      | 0,805         |                                     | 0,897              |

Pode-se observar no quadro anterior que o valor para o teste KMO é superior a 0,5 e que o sigma do teste de Bartlett é igual a 0, pelo que o construto se encontra validado.

Observando o quadro de comunalidades é possível constatar que todos os indicadores apresentam valores superiores a 0,5, pelo que se encontram validados para explicar o construto.

Por sua vez, focando agora a análise na coluna da variância explicada, é possível constatar que estes indicadores explicam aproximadamente 80% do construto.

Como os valores apresentados na matriz de componentes são muito próximos de 1, pode-se concluir que cada um dos fatores têm um peso significativo na explicação do construto.

Deste modo, é possível afirmar que, de acordo com a amostra, existe uma predisposição para pagar um preço superior por produtos da marca Adidas.

## Capítulo 10. Análise de fiabilidade

Tal como em outros estudos sociais, após a realização de um questionário e/ou outro método de medição, é necessário verificar a fiabilidade dos resultados obtido. Neste sentido, a fiabilidade pode ser descrita como a precisão do método de medição, sendo que esta pode ser verificada através da análise da consistência ou estabilidade desse método.

Existem diversos fatores que podem influenciar a fiabilidade de um método. Por exemplo, a pessoa que respondeu a determinado questionário poderá dar diferentes respostas em dias diferentes. Por outro lado, o método pode apenas medir parte do fenómeno em estudo e não server para, de uma forma global, caracterizar esse fenómeno.

Deste modo, existem dois processos para quantificar a fiabilidade de um teste ou medição. O primeiro consiste na avaliação da variabilidade das medidas após a sua repetição sobre os mesmos indivíduos, sendo o desvio padrão a medida de variabilidade mais comumente utilizada. O segundo consiste no calculo dos coeficientes de fiabilidade a partir de medições repetidas ou de comparações split-half, calculando assim o coeficiente de correlação ao tipo de medidas em causa. Assim, uma medida pode ser considerada fiável se o desvio padrão for reduzido ou se o coeficiente de correlação for elevado.

Para medir a fiabilidade foi elaborado o teste de Cronbach, que mede a correlação da pontuação de cada item da escala com a pontuação total da observação comparando-a, seguidamente, com a variância para a pontuação individual de cada item. Deste modo, o alfa de Cronbach é uma medida para avaliar a fiabilidade, ou consistência interna, de um conjunto de itens de uma determinada escala. Deste modo, quanto maior o alfa obtido, mais os itens têm covariância partilhada e, deste modo, medem o mesmo conceito subjacente. Apesar de um alfa superior a 0.5 já ser considerado como “bom”, vários metodologistas aconselham que o mínimo para o valor do alfa seja ente 0.65 e 0.8.

Seguidamente, foi elaborado o teste “Corrected Item-Total Correlation”. O teste de correlação item total é aplicado em psicometria em contextos nos quais um conjunto de testes ou perguntas são dadas a um indivíduo, sendo o problema a construção de uma quantidade única útil para cada indivíduo que possa ser usada para comparar esse indivíduo com o resto da amostra. Por outras palavras, o teste é usado para ver se algum dos testes ou perguntas, isto é, se algum dos itens não possuem respostas que variam de

acordo com as de outros itens em toda a população. Este teste é deste modo utilizado para verificar se qualquer item no consunto de testes é inconsistente com o comportamento médio dos restantes itens e ser por isso rejeitado. Assim, se o valor obtido por este teste for inferior a 0.5, o item deve ser rejeitado.

Ambos os testes foram aplicados a cada uma das escalas em análise, com os fatores explicativos obtidos na análise fatorial exploratória elaborada no capítulo anterior.

Tabela 13 – Análise de fiabilidade

|  | <b>Cronbach's Alpha<br/>Based on Standardized Itens</b> | <b>Corrected Item<br/>Total Correlation</b> |
|--|---|---|
| <b>Perceived Brand Globalness (1º fator)</b> | 0,578   |   |
| PBG1   |   | 0,406                                       |
| PBG6   |   | 0,406                                       |
| <b>Perceived Brand Globalness (2º fator)</b> | 0,576   |   |
| PGB2   |   | 0,264                                       |
| PGB3   |   | 0,451                                       |
| PGB5   |   | 0,372                                       |
| <b>Global Measure of Brand Trust</b>         | 0,947   |   |
| GBT1   |   | 0,816                                       |
| GBT2   |   | 0,912                                       |
| GBT3   |   | 0,927                                       |
| <b>Brand Engagement in Self Concept</b>      | 0,953   |   |
| BE1  |   | 0,666                                       |
| BE2  |   | 0,843                                       |
| BE3  |   | 0,88  |
| BE4  |   | 0,811                                       |
| BE5  |   | 0,889                                       |
| BE6  |   | 0,881                                       |
| BE7  |   | 0,831                                       |
| BE8  |   | 0,806                                       |
| <b>Uniqueness of the Brand</b>               | 0,874   |   |
| UB1  |   | 0,827                                       |
| UB2  |   | 0,77  |
| UB3  |   | 0,672                                       |
| <b>Brand Superiority</b>                     | 0,837   |   |
| BS1  |   | 0,765                                       |
| BS2  |   | 0,759                                       |
| BS5  |   | 0,597                                       |
| <b>Brand Love</b>                            | 0,926   |   |
| BL1  |   | 0,744                                       |
| BL2  |   | 0,843                                       |

|   |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
|   | BL3   |       | 0,861 |
|   | BL4   |       | 0,859 |
|   | BL5   |       | 0,734 |
| <b>Brand Loyalty</b>                      |       | 0,908 |       |
|   | BLOY1 |       | 0,819 |
|   | BLOY2 |       | 0,717 |
|   | BLOY3 |       | 0,825 |
|   | BLOY4 |       | 0,815 |
| <b>Positive Worth of Month</b>            |       | 0,944 |       |
|   | WOM1  |       | 0,841 |
|   | WOM2  |       | 0,888 |
|   | WOM3  |       | 0,878 |
|   | WOM4  |       | 0,854 |
| <b>Willingness to pay a Premium Price</b> |       | 0,876 |       |
|   | PP1   |       | 0,708 |
|   | PP2   |       | 0,812 |
|   | PP3   |       | 0,757 |

Relativamente à “Perceived Brand Globalness”, como demonstrado no capítulo 9.1, existem dois fatores explicativos para esta escala. Deste modo, a análise terá que se basear em cada um dos fatores, sendo que o primeiro engloba os indicadores “PBG1: Para mim a *Adidas* é uma marca global” e “PBG6: A marca *Adidas* é vendida em todo o mundo”, enquanto que o outro inclui os indicadores “PBG2: Para mim a *Adidas* é uma marca regional”, “PBG3: Não acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca *Adidas*” e “PBG5: A marca *Adidas* é vendida apenas na Europa”.

Através a análise dos resultados obtidos expressos na tabela anterior pode-se concluir que, para o primeiro fator da “Perceived Brand Globalness” em análise, o alfa de Cronbach apresenta um valor superior a 0,5, o que confere fiabilidade ao teste. No entanto, o valor obtido para a correlação total é em ambos os casos inferior a 0,5, o que significa que os dois indicadores são inconsistentes. Tal como para o primeiro fator pode-se observar, relativamente ao segundo fator da “Perceived Brand Globalness”, que apesar de o alfa de Cronbach ser superior a 0,5, os valores obtidos para a correlação total são inferiores a 0,5, pelo que se pode concluir que o segundo fator é fiável, mas que os seus indicadores são, no entanto, inconsistentes.

Analisando os resultados obtidos para a escala “Global Measure of Brand Trust”, demonstrados na tabela anterior, pode-se concluir que o fator em análise é fiável e que os

indicadores do fator são consistentes, pois os valores do alfa de Cronbach e os valores obtidos para a correlação total são superiores a 0,5.

Por sua vez, para o construto “Brand Engagement in Self Concept” pode-se aferir, através dos quadros anteriores, que o fator é fiável pois o valor do alfa de Cronbach é superior a 0,5. Do mesmo, como todos os indicadores do fator têm um valor de correlação total superior a 0,5, pode-se concluir que todos são consistentes.

De acordo com os resultados demonstrados na tabela anterior pode-se concluir, para a escala “Uniqueness of the Brand”, o fator em análise é fiável e que os indicadores do fator são consistentes, pois os valores do alfa de Cronbach e os valores obtidos para a correlação total são superiores a 0,5.

Analisando os resultados obtidos para a escala “Brand Superiority” pode-se constatar que o valor do alfa de Cronbach, bem como o valor da correlação total para os itens do fator, são superiores a 0,5, pelo que se pode concluir que o fator é fiável e os seus itens consistentes.

Relativamente ao construto “Brand Love” conclui-se que o fator é fiável e os seus indicadores consistentes, pois os valores do alfa de Cronbach e os valores obtidos para a correlação total são superiores a 0,5 respetivamente.

Para a escala “Brand Loyalty”, como o valor do alfa de Cronbach é superior a 0,5 pode-se concluir que o fator é fiável. Do mesmo modo, como os valores do teste de correlação total são superiores a 0,5, conclui-se que os indicadores que compõem o fator são consistentes.

Na tabela anterior, é também possível constatar que, para a escala “Positive Worth of Month” o valor do alfa de Cronbach é superior a 0,5 concluindo assim que o fator é fiável. Do mesmo modo, como os valores do teste de correlação total são superiores a 0,5, conclui-se que os indicadores que compõem o fator são consistentes.

Para finalizar, relativamente à escala “Willingness to pay a Premium Price” pode-se aferir, através dos quadros anteriores, que o fator é fiável pois o valor do alfa de Cronbach é superior a 0,5. Do mesmo, como todos os itens do fator têm um valor de correlação total superior a 0,5, pode-se concluir que os indicadores são consistentes.

## Capítulo 11. Análise fatorial confirmatória

Tal como descrito no capítulo 9, antes de passar para o teste das hipóteses propostas pelo modelo irá ser feita uma análise fatorial confirmatória. Deste modo, a análise fatorial confirmatória confirma a validade dos fatores com base nos resultados da análise fatorial exploratória.

Segundo Fornell e Larcker (1981), a convergência e a validação discriminatória são testadas fazendo a análise fatorial confirmatória. De acordo com Nunnally e Bernstein (1994) todas as fiabilidades (CR) deverão ter um valor superior a 0,70. De igual modo, a média de variância extraída (AVE), conforme teorizam Fornell e Larcker (1991), fornece evidência de validade convergente global de cada construto, uma vez que indica a quantidade de variância explicada pelo construto relativamente à quantidade de variância que pode ser atribuída ao erro de medição, sendo que o valor deverá ser superior a 0,50 para ser considerado válido. Relativamente ao modelo, o RMSEA é uma medida de ajustamento baseada no parâmetro da não centralidade, ou seja, de acordo com MacCallum et al. (1996), o modelo encontra-se ajustado quando o valor do RMSEA é inferior a 0,08. Por sua vez, o CFI é uma medida incremental que indica a não centralidade do modelo, querendo isto dizer que, quanto mais próximo de 1 for o valor do CFI, melhor será o modelo.

Os resultados obtidos para os construtos em estudo encontram-se resumidos na seguinte tabela.

Tabela 14 – Análise fatorial confirmatória

| Constructos                 | Items | Factor Loading | p-value | CR    | AVE   |
|-----------------------------|-------|----------------|---------|-------|-------|
| Pereceived Brand Globalness | PBG1  | 0,444          | 0,000   | 0,036 | 0,165 |
|                             | PBG2  | -0,218         | 0,055   |       |       |
|                             | PBG3  | -0,634         | 0,000   |       |       |
|                             | PBG4  | 0,381          | 0,004   |       |       |
|                             | PBG5  | -0,633         | 0,000   |       |       |
|                             | PBG6  | 0,548          | 0,000   |       |       |
| Global Brand Trust          | GBT1  | 0,825          | 0,000   | 0,971 | 0,918 |
|                             | GBT2  | 0,955          | 0,000   |       |       |
|                             | GBT3  | 0,991          | 0,000   |       |       |
|                             | BESC1 | 0,682          | 0,000   | 0,974 | 0,825 |
|                             | BESC2 | 0,855          | 0,000   |       |       |

|                                  |       |   |       |       |       |
|----------------------------------|-------|---|-------|-------|-------|
| Brand Engagement in Self Concept | BESC3 | 0,893   | 0,000 |       |       |
|                                  | BESC4 | 0,843   | 0,000 |       |       |
|                                  | BESC5 | 0,921   | 0,000 |       |       |
|                                  | BESC6 | 0,913   | 0,000 |       |       |
|                                  | BESC7 | 0,847   | 0,000 |       |       |
|                                  | BESC8 | 0,822   | 0,000 |       |       |
| Uniqueness of the Brand          | UB1   | 0,949   | 0,000 | 0,928 | 0,815 |
|                                  | UB2   | 0,857   | 0,000 |       |       |
|                                  | UB3   | 0,710   | 0,000 |       |       |
| Brand Superiority                | BS1   | 0,977   | 0,000 | 0,875 | 0,714 |
|                                  | BS2   | 0,795   | 0,000 |       |       |
|                                  | BS5   | 0,495   | 0,000 |       |       |
| Brand Love                       | BL1   | 0,773   | 0,000 | 0,958 | 0,821 |
|                                  | BL2   | 0,875   | 0,000 |       |       |
|                                  | BL3   | 0,911   | 0,000 |       |       |
|                                  | BL4   | 0,906   | 0,000 |       |       |
|                                  | BL5   | 0,756   | 0,000 |       |       |
| Brand Loyalty                    | BLOY1 | 0,848   | 0,000 | 0,947 | 0,821 |
|                                  | BLOY2 | 0,741   | 0,000 |       |       |
|                                  | BLOY3 | 0,890   | 0,000 |       |       |
|                                  | BLOY4 | 0,894   | 0,000 |       |       |
| Positive Word of Month           | WOM1  | 0,872   | 0,000 | 0,969 | 0,887 |
|                                  | WOM2  | 0,917   | 0,000 |       |       |
|                                  | WOM3  | 0,910   | 0,000 |       |       |
|                                  | WOM4  | 0,891   | 0,000 |       |       |
| Willingness to pay Primium Price | WPP1  | 0,759   | 0,000 | 0,929 | 0,815 |
|                                  | WPP2  | 0,923   | 0,000 |       |       |
|                                  | WPP3  | 0,836   | 0,000 |       |       |
| Qualidade do Ajustamento         |       | χ²/df = 2,784; RMSEA = 0,115; CFI = 0,735; TLI = 0,706; IFI = 0,740 |       |       |       |

Como se pode constatar na tabela anterior, excetuando o construto Perceived Brand Globalness, todos os restantes construtos apresentam valores de CR superiores a 0,70, demonstrando assim a fiabilidade dos construtos. Do mesmo modo, relativamente ao valor obtido para o AVE constata-se uma vez mais que todos os valores são superiores a 0,5 com a exceção do construto Perceived Brand Globalness. Tal está assim em concordância com os resultados obtidos na análise fatorial exploratória, na qual também o construto Perceived Brand Globalness apresentou também o valor mais baixo para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, demonstrando assim que este construto não se encontra



adequadamente ajustado aos dados, ou seja, não havendo consistência geral dos dados. Este valor poderá ser explicado pelo facto de a Perceived Brand Globalness incorporar o indicador PGB4, que tinha sido excluído na análise fatorial. No entanto, excluindo esse indicador o modelo dá não identificado, tendo assim que se optar por mante-lo.

Relativamente à qualidade do ajustamento, pode-se constatar que o valor obtido para o RMSEA é superior a 0,08 e que o valor do CFI é 0,735 estando assim próximo da unidade. Deste modo, e apesar de a RMSEA ser ligeiramente superior ao valor desejável, é possível afirmar que o modelo se encontra ajustado. Este valor superior para a RMSEA pode ser explicado por dois fatores diferentes. Por um lado, como explicado anteriormente, este resultado pode ser explicado pelo facto de o indicador PGB4 ter sido mantido no modelo. Enquanto que, por outro lado, o valor ligeiramente superior ao desejável do RMSEA pode explicado pela dimensão da amostra ser reduzida.

Adicionalmente foi feita uma comparação entre a variância média extraída (AVE) para cada construto e a variância compartilhada entre cada construto e todas as outras variáveis, isto é, foi elaborada uma validade discriminante. A validade discriminante consiste assim no grau em que uma medida não se correlaciona com outras medidas das quais se supõe que deve divergir. Os resultados obtidos encontram-se na tabela seguinte.

Tabela 15 – Validade discriminante

| AVE          |      | PBG          | GBT          | BESC         | UB           | BS           | BL           | BLOY         | WOM          | WPP          |
|--------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>0,165</b> | PBG  | <b>0,269</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| <b>0,918</b> | GBT  | 0,345        | <b>0,913</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| <b>0,825</b> | BESC | 0,453        | 0,356        | <b>0,798</b> |              |              |              |              |              |              |
| <b>0,815</b> | UB   | 0,332        | 0,432        | 0,453        | <b>0,735</b> |              |              |              |              |              |
| <b>0,714</b> | BS   | 0,342        | 0,322        | 0,532        | 0,456        | <b>0,632</b> |              |              |              |              |
| <b>0,821</b> | BL   | 0,126        | 0,324        | 0,563        | 0,367        | 0,483        | <b>0,766</b> |              |              |              |
| <b>0,821</b> | BLOY | 0,213        | 0,533        | 0,423        | 0,298        | 0,428        | 0,565        | <b>0,719</b> |              |              |
| <b>0,887</b> | WOM  | 0,215        | 0,342        | 0,422        | 0,482        | 0,538        | 0,547        | 0,459        | <b>0,794</b> |              |
| <b>0,815</b> | WPP  | 0,112        | 0,431        | 0,417        | 0,527        | 0,458        | 0,654        | 0,437        | 0,433        | <b>0,695</b> |

Para cada comparação, com a exceção da “Perceived Brand Globalness”, a variância explicada excedeu todas as combinações de variância compartilhada. Como resultado, pode-se concluir que não se verifica a validade discriminante no constructo “Perceived Brand Globalness”, sendo que todos os restantes construtos apresentam uma

validade discriminante aceitável. Este facto pode ser explicado pelo facto de ter que ser considerado o indicador PBG4, caso contrário o modelo não retornaria nenhum resultado. Como este indicador apresenta um valor para as comunalidades reduzido, isto é, a quantidade de variância que é contabilizada neste indicador é reduzida, tal significa que este indicador não é uma boa variável para a explicação do construto. Deste modo, ao ter que ser utilizado irá afetar a validade discriminante do indicador.

## Capítulo 12. Estimação do modelo concetual e teste de hipóteses

Após a análise fatorial exploratória e confirmatória elaborada a cada um dos construtos, é agora possível fazer a estimação concetual do modelo proposto e validar as hipóteses apresentadas no capítulo 6.

Para tal, foi elaborado o seguinte modelo concetual, onde podem ser observadas as relações entre os construtos. Devido ao tamanho da amostra, ao retirar o indicador PBG4, como explicado nos capítulos anteriores, o modelo deu não identificado, motivo pelo qual o indicador teve que se manter no modelo. Do mesmo modo, este modelo não apresenta um nível de correlação entre os erros dentro do mesmo construto pois, ao correlacionar os erros, o modelo uma vez mais resultava como não identificado.

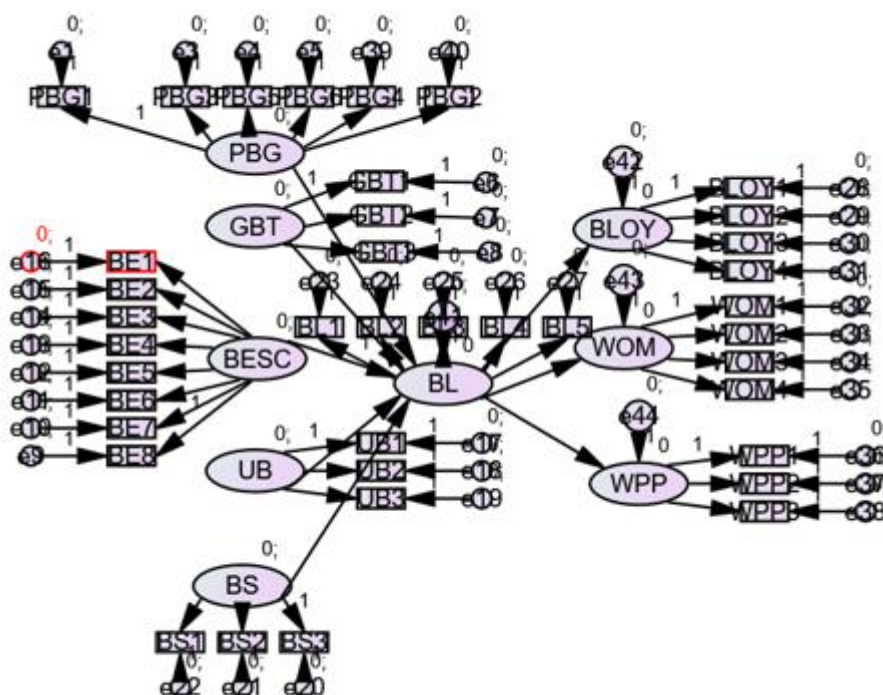


Figura 10 – Modelo concetual detalhado

Os resultados obtidos para o modelo concetual encontram-se resumidos na tabela seguinte.



Tabela 16 – Confirmação das hipóteses

| Hipóteses                | Estimativas   | p-value | Conclusão  |
|--------------------------|---|---------|------------|
| H1: PBG → BL             | -0,215  | 0,401   | Rejeita-se |
| H2: GBT → BL             | 0,202   | 0,004   | Aceita-se  |
| H3: BESC → BL            | 0,194   | 0,000   | Aceita-se  |
| H4: UB → BL              | 0,560   | 0,000   | Aceita-se  |
| H5: BS → BL              | 0,263   | 0,003   | Aceita-se  |
| H6: BL → BLOY            | 1,013   | 0,000   | Aceita-se  |
| H7: BL → WOM             | 0,892   | 0,000   | Aceita-se  |
| H8: BL → WPP             | 0,763   | 0,000   | Aceita-se  |
| Qualidade do Ajustamento | $\chi^2/df = 2,25$ ; RMSEA = 0,091; CFI = 0,835; TLI = 0,814; IFI = 0,838 |         |            |

De acordo com os dados obtidos para a estimação do modelo, representados na tabela 16, podemos constatar que a qualidade do ajustamento é boa, pois os valores da RMSEA e CFI são ligeiramente superior a 0,08 e próximos da unidade respetivamente. Uma vez mais, este valor para a RMSEA ligeiramente superior ao desejável pode ser explicado pelo reduzido tamanho da amostra, bem como pela inclusão do indicador PBG4.

De uma maneira geral, pode-se ainda constatar que apenas a hipótese H1 foi rejeitada, ou seja, de acordo com o estudo realizado, a perceção da grandeza da marca não irá influenciar o amor pela marca. Todas as restantes hipóteses foram validadas pelo modelo.

A discussão dos resultados obtidos e as suas implicações encontram-se detalhadas no capítulo seguinte.

## Capítulo 13. Discussão

Tal como afirmam Albert et al. (2009), existe um crescente interesse pelo estudo do relacionamento emocional entre o consumidor e as marcas. Apesar de durante décadas se ter estudado a relação entre os consumidores gostarem ou não gostarem de uma marca, como alertam Batra et al. (2012), apenas recentemente se tem estudado quais os fatores que estão na base de um consumidor amar uma marca e quais as suas implicações.

Neste sentido, mais do que vender os seus produtos, as marcas querem estabelecer relações com os seus consumidores. Segundo Wallace et al. (2014), existem vários benefícios em estabelecer uma relação emocional com os consumidores. Tais benefícios traduzem-se nos comportamentos dos consumidores, ou seja, estabelecendo uma relação emocional com o consumidor, este irá apresentar características distintas na relação com uma marca que ama.

Deste modo, existem assim várias teorias, bem como limitações, relativas à relação que um consumidor estabelece com uma marca. Como refere Albert et al. (2009), o amor pela marca é um fenómeno complexo e, como tal, a ligação com outros construtos é, por vezes, difícil de definir.

Mas o que é então o amor pela marca? Fetscherin (2014) argumenta que, na literatura, o conceito de “amor pela marca” ou “amor à marca” tem sido usado como um conceito que tenta compreender e explicar o relacionamento do consumidor com a marca, englobando muitas vezes vários construtos. Segundo Batra et al. (2012) estas diferentes conceptualizações podem ser explicadas em grande parte por duas limitações: considerar o amor pela marca como uma emoção em vez de uma relação e assumir a equivalência entre o amor pela marca e a teoria do amor interpessoal. Podemos assim comprovar que existe uma grande variedade de perspetivas, conceitos, modelos e teorias para compreender a relação dos consumidores com as marcas

Neste estudo, mais do que demonstrar a relação de um determinado construto com o amor pela marca, pretendeu-se criar um modelo conceptual que relacionasse os diferentes construtos considerados como antecedentes do amor pela marca, bem como com os diferentes construtos considerados como consequências do amor pela marca.

Na continuação deste capítulo serão apresentados os resultados obtidos pelo modelo conceptual no qual se testaram as hipóteses de determinados construtos serem

antecedentes do amor pela marca e, de igual modo, também foram testadas as hipóteses de determinados construtos serem consequências do amor pela marca.

### *Perceived Brand Globalness*

Tal como afirmam Steenkamp et al. (2003) a uma marca global estão associados dois fatores fundamentais: a qualidade percebida da marca e o estatuto percebido da marca. Para o consumidor final o que realmente importa é a qualidade percebida e o estatuto percebido através uso de uma determinada marca. Assim, como afirmam Akram et al. (2011), a percepção de uma marca como global afetam os julgamentos e os comportamentos dos consumidores.

Neste estudo foi assim considerado que a percepção de uma marca como global era um antecedente do amor pela marca. Ou seja, para este estudo foi considerado que se uma marca fosse vista como global, então isso iria ter impacto no amor que o consumidor sente pela marca. Deste modo foi estabelecida a seguinte hipótese: H1 – A percepção da marca como global tem impacto no amor pela marca.

De acordo com os resultados demonstrados na tabela 16, esta hipótese é rejeitada, ou seja, a percepção de uma marca como global não irá afetar o amor pela marca. O resultado obtido é assim surpreendente, uma vez que vem contrariar a teoria de que a percepção global da marca seria um antecedente do amor pela marca.

Este resultado contrário ao esperado poderá encontrar a base da sua explicação na constituição da amostra. Como observado anteriormente, a amostra é maioritariamente residente em Portugal, tendo inclusive sido elaboradas duas dimensões para este construto. Recomenda-se assim, num futuro estudo, voltar a abordar esta questão com uma amostra multinacional.

### *Brand Trust*

Segundo Albert et al. (2009) (cfr. Belaind e Bekhi, 2008), a confiança não é necessariamente um requisito para haver afeição por uma marca. Contudo esta

desempenha um papel fundamental na criação e desenvolvimento deste laço afetivo entre consumidor e marca.

No entanto, não existe na literatura um consenso entre determinar se a confiança na marca será um antecedente ou uma consequência do amor à marca. Para este estudo, a confiança na marca foi considerada como um antecedente do amor pela marca pois, como afirmam Albert et al. (2009) a confiança é fundamental no estabelecimento de uma relação emocional com o consumidor. Assim, foi determinada a seguinte hipótese: H2 – A confiança na marca influencia o amor pela marca.

Os resultados obtidos, explanados na tabela 16, confirmam esta hipótese. Tal significa assim que, a confiança numa determinada marca irá ter impacto no amor que o consumidor sente por esta, ou seja, quanto maior a confiança na marca, maior será o seu amor pela marca.

Este resultado está assim em concordância com a teoria de Palmentier et al. (2006), que consideram que a confiança na marca é um antecedente do amor pela mesma. Tais resultados poderão ter sido obtidos uma vez que a marca Adidas, utilizada para este estudo, é uma marca histórica com uma elevada quota de mercado a nível mundial e, deste modo, vista como uma marca na qual os consumidores podem confiar.

### *Brand Engagement in Self Concept*

Mais do que um compromisso com as marcas, estas pretendem que os consumidores estabeleçam com elas uma relação de *engagement*, ou seja, que o uso de uma determinada marca seja o prolongamento do consumidor. Vários estudos recentes, como os de Ahuvia (2005) ou Sprott et al. (2009), demonstram que as marcas são cada vez mais utilizadas na determinação do conceito pessoal por parte dos consumidores, isto é, os relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas são, por vezes, considerados como extensão do próprio consumidor.

Como afirmam Fetscherin e Heinrich (2015), os estudos que incluam este *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor têm sido alvo de elevado interesse, pois, como defendem Sprott et al. (2009), consumidores que tenham um elevado grau de *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor recordam um



número maior das marcas que possuem. Considerando assim que este *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor era um antecedente do amor pela marca foi estabelecida a seguinte hipótese: H3 – O *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor irá ter impacto no amor pela marca.

Esta hipótese encontra-se validada, como é possível constatar pela tabela 16, o que permite assim defender que as marcas que consigam estabelecer uma relação de *engagement* com o consumidor, isto é, aquelas marcas que os consumidores as vejam como uma extensão da sua personalidade irão ter um impacto no amor que o consumidor sente por esta.

Tais resultados são assim confirmatórios de que as marcas que são usadas como um prolongamento do consumidor terão impacto no amor que o consumidor sente por essa marca. Este resultado pode ser explicado pelo facto de a marca adidas ser utilizada como uma expressão da personalidade individual do consumidor, algo que tem sido potencializado através das campanhas publicitárias, utilizando jogadores carismáticos de diversos desportos, ou até mesmo do slogan utilizado: “call all creators”.

### *Brand Uniqueness*

De acordo com Moilanen e Rainisto (2009), a importância da unicidade da marca está relacionada com os elementos tangíveis e intangíveis que satisfazem as necessidades racionais e emocionais dos consumidores, tornando assim a marca única. De forma complementar, Keller (2003) argumenta ainda que marcas com uma imagem única ocupam posições perceptíveis favoráveis nas mentes dos consumidores.

Para determinar se a unicidade da marca é uma característica importante e que irá ter influência na determinação do amor que o consumidor sente pela marca foi elaborada a seguinte hipótese: H4 – A unicidade da marca tem influência no amor pela marca.

Esta hipótese, como se pode constatar na tabela 16, encontra-se validada, significando isso que quando a marca é considerada única por parte do consumidor esta irá ter um impacto no amor que o consumidor sente pela marca.

Este resultado confirma assim a teoria de que, como defende Netemeyer et al. (2004), a unicidade de marca define o grau em que os consumidores percebem uma marca

como sendo diferente das marcas concorrentes, logo, o facto de o consumidor considerar a marca como única irá ter impacto no amor que este sente pela marca. Estes resultados obtidos demonstram-se assim que, apesar de repartir a liderança de mercado a nível global com a sua principal marca concorrente, a marca adidas é vista como uma marca única, tendo esta característica um peso no amor que o consumidor sente pela marca.

### *Brand Superiority*

Segundo Sharp e Dawes (2001), fala-se em superioridade da marca quando, entre várias marcas que partilham os mesmos atributos, uma é percebida por parte do consumidor como sendo superior às restantes. Esta qualidade percebida pode ser definida como a perceção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas, como argumenta Aaker (1991).

De forma a determinar se a superioridade da marca seria um antecedente no amor pela marca foi elaborada a seguinte hipótese: H5 – A superioridade da marca influencia o amor pela marca. Tal significa que, se uma marca for percebida como superior por parte do consumidor, esta característica irá ter impacto no amor que o consumidor sente pela marca.

Ora de acordo com o modelo concetual, cujos resultados se encontram resumidos na tabela 16, esta hipótese é aceite. Deste modo, é possível afirmar que a superioridade da marca é um antecedente do amor pela marca.

Tal está assim em concordância com os estudos já elaborados anteriormente, como o de Schultz (2005), no qual defende que as marcas que são percebidas como superiores têm, não só uma maior capacidade para atrair clientes, mas também uma maior capacidade para captar a sua imaginação. Assim, de acordo com os resultados obtidos, pode-se argumentar que a marca Adidas é percebida como uma marca superior face às marcas concorrentes no mercado, influenciando deste modo o amor que o consumidor sente pela marca.

Saindo dos antecedentes pela marca, pretende-se estabelecer agora uma relação de causalidade entre o amor pela marca e outros construtos presentes na literatura, como a lealdade à marca. Segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), a lealdade deve ser vista como um compromisso com a marca, que pode ser definida como a disposição dos clientes em investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos além daqueles que são gastos durante a compra ou consumo do bem. Mais do que uma compra repetida as marcas pretendem criar uma relação de lealdade com os seus consumidores, pois quando existe lealdade à marca, a relação que o consumidor estabelece com esta é maior. Por exemplo, o consumidor está assim disposto a pesquisar por esta na internet, a seguir a marca nas redes sociais ou a comprar merchandising dessa marca.

Para aferir se a lealdade à marca seria uma consequência do amor pela marca foi elaborada a seguinte hipótese: H6 – O amor pela marca tem impacto na lealdade à marca.

Esta hipótese encontra-se validada, como é possível observar pela tabela 16. Tal significa assim que, se o consumidor amar uma marca, então este será leal a essa marca.

Os resultados obtidos com este teste estão assim em concordância com os estudos previamente apresentados na literatura. Deste modo, de acordo com os resultados obtidos através da amostra, é possível determinar que os consumidores que amam a marca adidas são-lhe fieis. Sendo a adidas uma marca de artigos desportivos, poderá haver uma relação similar entre a lealdade que um consumidor sente com o seu clube e a lealdade estabelecida com a marca, isto é, tal como com o clube, o consumidor também começa por desenvolver uma relação de amor com a marca, acabando por se tornar leal a essa marca. Esta característica é algo que as marcas costumam explorar através dos seus contratos publicitários, estabelecendo assim relações de longo prazo com os atletas, que se tornam imagens da marca, como por exemplo o caso de Messi na marca adidas, fomentando assim a lealdade à marca.

### *Positive Worth of Mouth*

A passagem de uma mensagem positiva, por parte do consumidor, sobre uma determinada marca é algo que as marcas procuram exponencializar. De acordo com Gremler et al. (2001) (cfr. Maisam e Mahsa, 2016), *Worth of Mouth* (WOM) pode ser descrito como qualquer atividade que consiste na passagem de informação de um consumidor para outro consumidor. Segundo Maisam e Mahsa (2016), este tipo de publicidade informal é uma das que tem maior efeito no consumidor final, uma vez que o convence mais rapidamente que qualquer outro tipo de publicidade o consumidor a adquirir determinado bem ou serviço, pois geralmente os consumidores confiam no que ouvem diretamente de outros consumidores.

Para testar assim se esta publicidade informal é uma consequência do amor pela marca foi elaborada a seguinte hipótese: H7 – O amor pela marca influencia um passa palavra positivo.

Esta hipótese, de acordo com o modelo conceitual cujos resultados se encontram resumidos na tabela 16, é aceite. Tal significa assim que, quando o consumidor ama uma determinada marca, este fala bem dessa marca, transmitindo assim uma publicidade informal positiva a outros consumidores.

O resultado obtido era espetável, estando em conformidade com as conclusões de Kwon e Mattila (2015), na qual os consumidores ao estabelecerem uma ligação emocional com a marca, neste caso de amor, vão espalhar uma mensagem positiva pelos outros consumidores. Estes resultados obtidos comprovam assim algo que também pode ser observável de forma muito simples através de uma pesquisa no google, isto é, fazendo uma rápida pesquisa encontra-se um sem fim de blogs com referência a produtos da marca adidas. Pode-se assim concluir que, de acordo com a amostra, os consumidores que amam a marca adidas costumam fazer uma publicidade informal positiva da marca.

### *Willingness to pay a Premium Price*

Em última instância o objetivo de qualquer marca é que os consumidores comprem as suas marcas. Como afirmam Xia et al. (2006), esta decisão de compra pode

ser influenciada por vários fatores, sendo o preço um dos fatores com maior ponderação neste processo de decisão. Deste modo, uma vez que o preço tem um papel determinante na compra do consumidor é importante determinar se este está disposto a pagar para obter um bem ou serviço de uma marca que este ame. Segundo Batra et al. (2012) existe uma correlação entre o amor pela marca e a disponibilidade a pagar um preço superior para obter um bem ou serviço dessa marca, mesmo havendo um substituto igual ou semelhante com um preço inferior.

Para determinar se o consumidor se encontra disponível para pagar um preço superior para obter um determinado bem ou serviço de uma marca que ame elaborou-se a seguinte hipótese: H8 – O amor pela marca afeta a disposição a pagar um preço superior.

Os resultados obtidos, resumidos na tabela 16, demonstram que os consumidores, no caso de amarem uma determinada marca, estão dispostos a pagar um preço superior para a adquirir, aceitando assim a hipótese apresentada.

Os resultados obtidos estão assim em conformidade com outros estudos presentes na literatura, como o de Batra et al. (2012). De facto, considerando os dados obtidos pela amostra e pelo modelo concetual, é possível afirmar que os consumidores que amam a marca adidas estão dispostos a pagar um preço superior em relação a produtos semelhantes das marcas concorrentes, demonstrando assim que a disponibilidade a pagar um preço superior é uma consequência do amor pela marca. Tais resultados podem ser explicados pelo facto de a Adidas partilhar a liderança de mercado com a sua principal concorrente, havendo uma grande distância entre estas duas marcas e as restantes concorrentes.

## Capítulo 14. Conclusão

Como refere Albert et al. (2009), é fascinante o crescente interesse e desenvolvimento no estudo do relacionamento entre consumidor e marcas. Tal facto é explicável não só pelo número cada vez maior de estudos sobre o tema, como também pela crescente preocupação das marcas em estabelecer relações emocionais com os seus clientes. Mas porque querem afinal as marcas estabelecer uma relação emocional com os seus clientes? De acordo com autores como Thomson et al. (2005), Carroll e Ahuvia (2006), Batra et al. (2012), Wallace et al. (2014) e Sallam (2014), os consumidores que amam uma determinada marca tornam-se advogados ou até mesmo embaixadores das marcas que amam, ou seja, são leais à marca, passam uma mensagem informal positiva da marca e estão predispostos a pagar um preço superior pelas marcas que amam.

No entanto, até se poder falar em amor pela marca é necessário desenvolver um relacionamento emocional com o consumidor. Com este estudo pretendeu-se determinar quais os fatores que influenciam o desenvolvimento de uma relação de amor com a marca e, posteriormente, quais as consequências futuras dessa relação de amor por parte do consumidor. Deste modo, os gestores de marca poderão ter uma ferramenta de análise que lhes permita compreender e gerir o relacionamento emocional que o cliente estabelece com a marca.

Apesar de haver vários estudos na literatura sobre diferentes construtos relacionados com o amor pela marca, não há consenso entre quais poderão ser antecedentes e consequências do amor pela marca, assim como da relação que se estabelecem entre eles. Este estudo pretendeu preencher assim essa lacuna, apresentando um modelo concetual constituído por cinco antecedentes e três consequências do amor pela marca.

O objeto de investigação usado para este estudo foi a marca adidas, uma vez que é uma marca multinacional, que reparte a liderança de mercado global de artigos desportivos e, por estes motivos, mundialmente conhecida. Nesta investigação pretendeu-se determinar se: (1) a perceção da marca como global, (2) a confiança na marca, (3) o *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor, (4) a unicidade da marca e (5) a superioridade da marca, têm efeito no sentimento de amor que o consumidor sente pela marca, ou seja, se estes construtos estão relacionados com o amor pela marca.

Seguidamente, pretendeu-se determinar se: (1) a lealdade à marca, (2) uma publicidade informal positiva e (3) a disponibilidade para pagar um preço superior seriam consequências do amor por uma marca.

De forma a medir as hipóteses explicadas anteriormente, foi utilizada uma metodologia quantitativa através da elaboração de um questionário, tendo este sido elaborado utilizando as seguintes escalas já anteriormente validadas na literatura: “Perceived Brand Globalness” de Steenkamp et al. (2003), “Global Measure of Brand Trust” de Li et al. (2007), “Brand Engagement in Self-Concept” de Sprott et al (2009), “Uniqueness of the Brand” de Malar et al. (2012), “Brand Superiority” de Kapareliotis (2012), “Brand Love” de Bagozzi et al. (2017), “Brand Loyalty” de Carroll e Ahuvia (2006), “WOM +” de Carroll e Ahuvia (2006); e “Willingness to pay a Premium Price” de Hampel et al. (2012). A técnica de análise utilizada foi a das equações estruturais seguindo a metodologia de Hair et al. (2010), onde primeiro se realiza a validação do modelo de medida, através de uma análise fatorial exploratória e de uma análise fatorial confirmatória, sendo depois estimado o modelo, testando as hipóteses de pesquisa.

Através deste modelo, e de acordo com os dados obtidos através da amostra, rejeitou-se a hipótese de que o construto “Perceived Brand Globalness” fosse um antecedente do amor pela marca. Contudo, para os restantes construtos, as hipóteses foram aceites, significando isso que a confiança na marca, o *engagement* com a marca no autoconceito do consumidor, a unicidade da marca e a superioridade da marca são antecedentes do amor pela marca. Do mesmo modo, foram aceites as hipóteses de que a lealdade à marca, a publicidade informal positiva e a disponibilidade a pagar um preço superior podem ser consideradas como consequências do amor pela marca.

Este estudo poderá ser assim útil a nível académico para a discussão dos relacionamentos entre os construtos que antecedem o amor pela marca e o amor pela marca, bem como a relação entre o amor pela marca e os construtos que sucedem o amor pela marca. Por outro lado, o objetivo de qualquer gestor de uma marca é fazer com que o cliente compre os seus produtos. Percebendo os fatores que podem ajudar a criar um relacionamento emocional entre o cliente e a marca, e as consequências que tal relacionamento poderá proporcionar, este estudo assume-se assim uma ferramenta útil para a tomada de decisões estratégicas relativamente a uma marca.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. Como foi explicado anteriormente, a dimensão da amostra é relativamente reduzida, o que poderá ter afetado o resultado da “Perceived Brand Globalness”, não permitindo assim obter um melhor ajustamento do modelo. Outra limitação do modelo é que este não permitiu estabelecer uma correlação entre os erros do mesmo construto, uma vez mais devido ao tamanho da amostra.

Para futuros estudos poderá assim ser importante refazer este modelo concetual, utilizando para isso uma amostra maior, de modo a que se possa estabelecer uma correlação entre os erros do mesmo construto. Outra hipótese de estudo será o de utilizar duas marcas diferentes, uma marca multinacional e uma marca nacional que, podendo não ser conhecida a nível global, conseguisse estabelecer uma relação com o consumidor. Através deste confronto seria possível avaliar se a perceção da marca como global é realmente um antecedente do amor pela marca, ou se, como sugerido por este estudo, se tal não tem influência no amor que o consumidor sente pela marca.



## Bibliografia

- Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name",  
*The Free Press*, Nova York.
- Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Volume 38, N° 3, pp. 102-120.
- Aggarwal, P. (2004), "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, Volume 31, pp. 87-101.
- Ahuvia, Aron C. (2005), "Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives", *Journal of Consumer Research*, N° 32, pp. 171-184.
- Ahuvia, Aron C. (2015), "Nothing matters more to people than people: brand Meaning and social Relationships", *Brand Meaning Management Review of Marketing Research*, Volume 12, pp. 121-149.
- Akaka, A. e Alden, L. (2010), "Global brand positioning and perceptions: international advertising and global consumer culture", *International Journal of Advertising*, Volume 29, N° 1, pp. 37-56.
- Akram, Aneela, Meruca, Dwight e Akram, M. Shakaib (2011), "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism", *International Journal of Emerging Markets*, Volume 6, N° 4.
- Albert, Noel, Merunka, Dwight e Valette-Florence, Pierre (2008), "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, N° 61, pp. 1062-1075.
- Albert, Noel, Merunka, Dwight e Valette-Florence, Pierre (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", *Advances in Costumer Research*, Volume 36, pp. 300-307.
- Albert, Noel e Valette-Florence, Pierre (2010), "Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Itens", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, N° 5(1), pp. 57-63.
- Albert, Noel., e Merunka, Dwight (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 30, N° 3, pp. 258-266.
- Albert, Noel, Merunka, Dwight, e Valette-Florence, Pierre (2013), "Brand passion: Antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, N° 66, pp. 904-909.

- Batra, R., Ahuvia, A. e Bagozzi, Richard P. (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, Volume 76, pp. 1-16.
- Batra, R. e Alden, L. (2002), “How perceived brand globalness creates brand value”, *Journal of International Business Studies*, Volume 34, N° 1, pp. 53-65.
- Bagozzi, Richard P. e Dholakia, U. M. (2006), “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 23, N° 1, pp. 45-61.
- Bergkvist, Lars e Bech-Larsen, Tino (2009), “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, *Brand Management*, Volume 17, pp. 504-518.
- Bhat, S. e Reddy, S. (1998), “Symbolic and functional positioning of brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 15, N° 1, pp. 32-43.
- Caroll B.A e Ahuvia, Aron. C (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Mark Lett*, N° 17, pp. 79-89.
- Castaño, Raquel e Perez, Maria Eugenia (2014): “A matter of love: consumers’ relationships with original brands and their counterfeits”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 31/6/7, pp. 475-482.
- Cohen, J. (1997), “Parasocial relations and romantic attraction: gender and dating status differences”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 41, pp. 516-529.
- Curras-Perez, R., Mafé, C.R. e Sanz-Blas, S. (2011), “What motivates consumers to teleshopping? The impact of TV personality and audience interaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 29, No. 5, pp. 534-555.
- Davis, D. F., Golicic, S. L. e Marquardt, A. J. (2008), “Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider?”, *Industrial Marketing Management*, Volume 37, N° 2, pp. 218-227.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. e Ouwerkerk, J. W. (1999), “Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, Volume 29, pp. 371-389.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2012), “The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective”, *Journal of World Business*.
- Ehrenberg, A., Goodhardt, G. e Barwise, T. (1990), “Double jeopardy revisited”, *Journal of Marketing*, Volume 54, pp. 82-91.

- Escalas, J. E. (2004), “Narrative processing: Building consumer connections to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, N° 14, pp. 168–180.
- Fetscherin, Marc (2014), “What type of relationship do we have with loved brands?”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 31/6/7, pp. 430-440.
- Fetscherin, M. e Heinrich, D. (2014a), “Consumer brand relationships: a research landscape”, *Journal of Brand Management*, Volume 21, pp. 366-371.
- Fetscherin, M., e Heinrich, D. (2015), “Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis”, *Journal of Business Research*, N° 68, pp. 380–390.
- Fine, G. A. (2003), “Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. Theory and Society”, Volume 32, N° 2, pp. 153-180.
- Fornell, C. e Larcker, D. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, N° 18, pp. 39-50.
- Fournier S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal Consumer Research*, N° 24, pp. 343-73.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. e Biraghi, S. (2012), “The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner’s standpoint”, *International Journal of Market Research*, Volume 54 N° 5, pp. 659-687.
- Hollebeek, L. (2011), “Exploring customer brand engagement: Definition and themes”, *Journal of Strategic Marketing*, N° 19, pp. 555–573.
- Hollebeek, L.D. (2011), “Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus”, *Journal of Marketing Management*, Volume 27 N° 7/8, pp. 785-807.
- Kapareliotis, Ilias, “Development and Validation of the Brand Superiority Scale” , <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1992899>, acessado em 20 de março de 2017
- Keller, Kevin (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Volume 57 N° 1, pp. 1-22.
- Keller, Kevin (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2ª Edição. Upper Saddle River, Nov Jersey: Pearson Education.
- Kennick, W. E. (1985), “Art and inauthenticity”, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Volume 44, N° 1, pp. 3-12.

- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012), "Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception", *Journal of Consume rPsychology*, N° 22(2), pp. 166-176.
- Kim, H., Hur, Won-Moo e Yeo, Junsang, "Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation", *Sustainability*, Volume 7, pp. 3683-3694.
- Know, E., Mattila, Anna S., (2015) "The Effect of Self–Brand Connection and Self Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM)", *Cornell Hospitality Quarterly*, pp. 1-9.
- Kropp, F., Lavack, A. M., e Silvera, D. H. (2003), "Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students", *International Marketing Review*, Volume 22, N° 1, pp. 7-33.
- Langner T., Bruns D., Fischer, A e Rossiter, J. R. (2016), "Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love", *Mark Lett*, Volume 27, pp. 15-26.
- Lee, W. J., O'Cass, A., Sok, P. (2017), "Unpacking brand management superiority: Examining the interplay of brand management capability, brand orientation and formalisation", *European Journal of Marketing*, Volume 51, N°1, pp. 177-199.
- MacCallum, R., Browne, M., e Sugawara, H. (1996), "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling", *Psychological Methods*, N° 1, pp. 130-149.
- Maisam, Shirkhodaie e Mahsa, Rastgoo-Deylami (2016), "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love", *Journal of Competitiveness*, Volume 8, N° 1, pp. 19-37.
- Mende, M., Bolton, R. N., e Bitner, M. J. (2013), "Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth", *Journal of Marketing Research*, N° 1, pp. 125-142.
- Moilanen, T. e Rainisto, S. (2009), "How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding", *Palgrave Macmillan*, Basingstoke, Nova York.
- Molleda, J. C. (2010), "Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research", *Journal of Communication Management*, Volume 14, 223-236.
- Nabizade, Z., (2011), "Investigation of brand love in the customers and its effect on the faithfulness: Study item", *Mazandaran province*.

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., Farrelly, F. (2014), "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, Volume 67, pp. 1090-1098.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. e Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Volume 57, pp. 209-224.
- Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3ª edição. New York: McGraw Hill.
- Pace, Stefano (2015), "Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study Of The Effects Of A Pro-Business Attitude On Consumer-Based Brand Authenticity", *The Journal of Applied Business Research*, Volume Nº 3, pp. 1167-1178.
- Pfister, R. H. (2003), "Decision making is painful-we knew it all along", *Journal of Behavioral Decision Making*, Volume 16, pp. 73-76.
- Ramaseshan, B. e Tsao, H-Y. (2007), "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and brand equity", *Journal of Brand Management*, Volume 14, pp. 458-66.
- Ryan, R. M., e Deci, E. L. (2000), "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being", *American Psychologist*, Volume 55, pp. 68-78.
- Sallam, Methaq (2014), "The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM", *International Business Research*, Volume 7, Nº 10, pp 187-193.
- Schmid, H. e Klimmt, C. (2011), "A magically nice guy: parasocial relationships with Harry Potter across different cultures", *International Communication Gazette*, Volume 73, Nº 3, pp. 252-269.
- Schultz, H. (2005), "The customer isn't always", *Marketing Management*, Volume 14, Nº. 1, pp. 9-10.
- Schweigert, W. (1994), "Research methods and statistics for psychology", *Brooks/Cole Publishing Company*.
- Sharp, Byron e Dawes, John (2001), "What is differentiation and how does it work?", *Journal of Marketing Management*, Nº 17, pp. 739-759.
- Sprott, D., Czellar, S., e Spangenberg, E. (2009), "The importance of a general measure

- of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale”. *Journal of Marketing Research*, Volume 46, pp. 92–104.
- Steenkamp, E., Batra, R. e Alden, L. (2003), “How perceived brand globalness creates brand value”, *Journal of International Business Studies*, Volume 34, Nº 1, pp. 53-65.
- Sternberg, R.J. (1997), “Construct validation of a triangular love scale”, *European Journal of Social Psychology*, Volume 27, Nº 3, pp. 313-335.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., e Sen, S. (2012), “Drivers of consumer–brand identification”, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 29, pp. 406–418.
- Vignoles, V. L., Chryssochoou, X. e Breakwell, G. M. (2000), “The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity” , *Personality and Social Psychology Review*, Volume 4, Nº 4, pp. 337-354.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., e Iacobucci, D. (2010), “Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Volume 74, pp. 1–17.
- Wallace, E., Buil, I. e Chernatony, L. (2014), “Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes”, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 23, Nº 1, pp. 33–42.
- Webster, F., e Keller, K. (2004), “A roadmap for branding in industrial markets”, *Brand Management*, Volume 11, Nº 5, pp. 388-402.
- Xia, Y., Ahmed, U., e Ghingold, M. (2006), “Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process. A cross-cultural comparison”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Volume 18, pp. 201–222.
- Zeithaml, A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *The Journal of Marketing*, Volume 52, Nº 3, pp. 2-22.
- Zhou, G., Fei, Y., e Hu, J. (2016), “The Analysis of Vertical Transaction Behavior and Performance Based on Automobile Brand Trust in Supply Chain”, *Hindawi Publishing Corporation*, Volume 2016, pp. 1-13.

## Webgrafia

Evolução de artigos e citações publicadas em *Web of Science* citando “Brand Love”.

Disponível em:

[http://apps.webofknowledge.com/CitationReport.do?product=WOS&search\\_mode=CitationReport&SID=V1nvajZJZgpGY6cOBV3&page=1&cr\\_pqid=1&viewType=summary&colName=WOS](http://apps.webofknowledge.com/CitationReport.do?product=WOS&search_mode=CitationReport&SID=V1nvajZJZgpGY6cOBV3&page=1&cr_pqid=1&viewType=summary&colName=WOS)

Acedido em 02.01.2017

Significado do Alfa de Cronbach, disponível no web site da University of Virginia Library.

<http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

Acedido em 10.08.2017

## **Anexos**



## Inquérito

**Objetivo:** Através deste inquérito pretende-se analisar se existe uma relação entre a imagem de uma marca global e o amor por essa marca, usando para isso o estudo da relação entre os consumidores e a marca Adidas.

| Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| 01   | Idade                                | < 15 anos <input type="checkbox"/> 16 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 40 <input type="checkbox"/> 41 a 55 <input type="checkbox"/> Mais de 55 anos <input type="checkbox"/> |
| 02   | Sexo                                 | Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/>   |
| 03   | Rendimento mensal líquido da Família | ≤1000€ <input type="checkbox"/> 1001 a 2000€ <input type="checkbox"/> 2001 a 3000€ <input type="checkbox"/> >3000€ <input type="checkbox"/>                                    |
| 04   | Escolaridade                         | Básico <input type="checkbox"/> Secundário <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>  |
| 05   | Área Geográfica                      |  |

06. Conhece a marca *Adidas*?

☐ Sim ☐ Não

07. Já comprou produtos da marca *Adidas*?

☐ Sim ☐ Não

08. Já usou produtos da marca *Adidas*?

☐ Sim ☐ Não

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

| Discordo totalmente   | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |   |   |   |   |   |
|---|----------|---------------------------|----------|---------------------|---|---|---|---|---|
| 1   | 2        | 3                         | 4        | 5                   |   |   |   |   |   |
| <b>Perceived Brand Globalness (Steenkamp, Batra and Alden, 2003)</b>            |          |                           |          |                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Para mim a <i>Adidas</i> é uma marca global                                     |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Para mim a <i>Adidas</i> é uma marca regional                                   |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Não acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca <i>Adidas</i>       |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Acho que os consumidores no estrangeiro comprem a marca <i>Adidas</i>           |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| A marca <i>Adidas</i> é vendida apenas na Europa                                |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| A marca <i>Adidas</i> é vendida em todo o mundo                                 |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| <b>Global Measure of Brand Trust (Li, Zhou, Kashyap and Yang, 2007)</b>         |          |                           |          |                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Não tenho dúvidas que posso confiar na marca <i>Adidas</i>                      |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| A marca <i>Adidas</i> é confiável   |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Confio na marca <i>Adidas</i>   |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| <b>Brand Engagement in Self-Concept (Sprott, Czellar and Spangenberg, 2009)</b> |          |                           |          |                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tenho um vínculo especial com as marcas de que gosto                            |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Considero as minhas marcas favoritas como parte de mim                          |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Sinto frequentemente uma conexão pessoal entre mim e as minhas marcas           |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Parte de mim é definida por marcas importantes na minha vida                    |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |
| Sinto como se tivesse uma conexão especial com as marcas que prefiro            |          |                           |          |                     |   |   |   |   |   |

|  |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Identifico-me com marcas importantes na minha vida   |          |          |          |          |          |
| Existem ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo  |          |          |          |          |          |
| As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem sou  |          |          |          |          |          |
| <b>Brand Loyalty ( Carroll and Ahuvia, 2006)</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <i>Adidas</i> é a única marca de produtos desportivos que vou comprar  |          |          |          |          |          |
| Quando vou às compras, nem reparo em marcas concorrentes   |          |          |          |          |          |
| Se a minha loja não tiver produtos da marca <i>Adidas</i> , adio a compra ou mudo de loja  |          |          |          |          |          |
| Não compro em vez de comprar outra marca   |          |          |          |          |          |
| <b>WOM + (Carroll and Ahuvia, 2006)</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| Já recomendei a marca <i>Adidas</i> a muitas pessoas   |          |          |          |          |          |
| "Falo" da marca <i>Adidas</i> para os meus amigos  |          |          |          |          |          |
| Tento espalhar um "passa palavra positivo" sobre a marca <i>Adidas</i>   |          |          |          |          |          |
| Dou à marca <i>Adidas</i> toneladas de publicidade através de um "passa palavra positivo"  |          |          |          |          |          |
| <b>Uniqueness of the Brand (Malar et al. 2012)</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| A marca <i>Adidas</i> destaca-se, realmente, de outras marcas  |          |          |          |          |          |
| Percebo a marca <i>Adidas</i> como sendo fundamentalmente diferente de outras marcas concorrentes  |          |          |          |          |          |
| A marca <i>Adidas</i> é única em relação a outras marcas de artigos desportivos  |          |          |          |          |          |
| <b>Williness to pay a Premium Price (HAMPEL, HEINRICH , CAMPBELL, 2012)</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| Estou disposto a pagar um preço superior por artigos desportivos da marca <i>Adidas</i> do que por outros artigos desportivos de marcas concorrentes |          |          |          |          |          |
| Estou disposto a pagar muito mais por produtos da marca <i>Adidas</i> do que por outras marcas de artigos desportivos                                |          |          |          |          |          |
| Penso que um preço mais elevado por produtos da marca <i>Adidas</i> em relação às marcas concorrentes é apropriado                                   |          |          |          |          |          |
| A marca <i>Adidas</i> justifica um preço superior  |          |          |          |          |          |
| <b>Brand superiority scale (Kapareliotis, 2012)</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| Quando tenho que escolher entre duas marcas conhecidas, compro a mais conhecida entre elas.  |          |          |          |          |          |
| Escolho a marca mais conhecida quando tenho que escolher apenas uma marca  |          |          |          |          |          |
| As características superiores de uma marca são muito importantes para mim  |          |          |          |          |          |
| Realmente não me importo com as características de uma nova marca, eu compro sempre produtos da marca que confio mais                                |          |          |          |          |          |
| Independentemente do produto, a marca é o que conta para mim   |          |          |          |          |          |
| Existindo diferenças primárias entre os produtos, existem diferenças primárias entre as marcas   |          |          |          |          |          |
| <b>Brand Love (Bagozzi, Batra and Ahuvia, 2017)</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| Sinto que utilizar a marca <i>Adidas</i> diz algo de verdadeiro e profundo sobre o que é ser como pessoa   |          |          |          |          |          |
| Sinto desejo de usar a marca <i>Adidas</i>   |          |          |          |          |          |
| Sinto-me emocionalmente ligado à marca <i>Adidas</i>   |          |          |          |          |          |
| Espero que a marca <i>Adidas</i> faça parte da minha vida nos próximos tempos  |          |          |          |          |          |
| Sinto ansiedade ao pensar que a marca <i>Adidas</i> vai deixar de existir  |          |          |          |          |          |

Considere a seguinte afirmação abaixo e utilize a seguinte escala para responder à questão. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com a afirmação.

| Esta marca não me é indiferente | Gosto desta marca de alguma forma | Gosto desta marca | Gosto muito desta marca | Realmente amo esta marca |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1                               | 2                                 | 3                 | 4                       | 5                        |

**BRAND LOVE**

**1 2 3 4 5**

Até que ponto ama a marca **Adidas**?

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|